

UNIwersYTET

ODPOWIEDZIALNY

Edukacja w zakresie przedsiębiorczości cyfrowej

Podręcznik dla nauczycieli i rodziców

**fun
dacja
gap**

FUNDACJA
GOSPODARKI
I ADMINISTRACJI
PUBLICZNEJ



UNIwersYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

UNIwersYTET

ODPOWIEDZIALNY

Edukacja w zakresie przedsiębiorczości cyfrowej

Podręcznik dla nauczycieli i rodziców

Redakcja

Norbert Laurisz

Katarzyna Sanak-Kosmowska

Autorzy

Maria Bajak

Iryna Manczak

Anna Mirzyńska

Kamila Pilch

Norbert Laurisz

Katarzyna Sanak-Kosmowska



Publikacja została opracowana w ramach projektu pt. Program Pilotażowy „Uniwersytet Odpowiedzialny” realizowanego przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego.

Wydawcy:



Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej

ul. ks. I. J. Skorupki 22, 31-519 Kraków
www.fundacja-gap.pl
www.uniwersytetodpowiedzialny.pl



Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ul. Rakowicka 16, 31-510 Kraków
www.uek.krakow.pl

Redakcja naukowa:

dr Norbert Laurisz
dr Katarzyna Sanak-Kosmowska

Korekta językowa: **Anna Wyrwik**

Skład: **Karolina Korbut**

Koordynator wydania: **Agata Machnik-Pado**

ISBN (wersja elektroniczna): 978-83-67140-06-5
Kraków, 2021

Opracowanie odzwierciedla wyłącznie poglądy Autorów. Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej nie ponosi odpowiedzialności za sposób wykorzystania informacji zawarty w opracowaniu.

Spis treści

WSTĘP 6

JAK KORZYSTAĆ Z PODRĘCZNIKA? 12

1 PODSTAWY BIZNESU STARTUPOWEGO 14

Wprowadzenie 14

Najważniejsze pojęcia i definicje 17

Przykładowy scenariusz lekcji 21

Ćwiczenia aktywizujące 33

**2 ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘWZIĘCIEM (JAK WSPÓŁPRACOWAĆ, JAK
TWORZYĆ ZESPOŁY, JAK REALIZOWAĆ PROJEKTY I ZADANIA) 41**

Wprowadzenie 41

Najważniejsze pojęcia i definicje 42

Przykładowy scenariusz lekcji 51

Ćwiczenia aktywizujące 55

3 TECHNOLOGIE PRZYSZŁOŚCI 64

Wprowadzenie 64

Najważniejsze pojęcia i definicje 67

Przykładowy scenariusz lekcji 74

Ćwiczenia aktywizujące 77

4 POPYT I POTRZEBY LUDZKIE DZIŚ I JUTRO 85

Wprowadzenie 85

Najważniejsze pojęcia i definicje 88

Przykładowy scenariusz lekcji 92

Ćwiczenia aktywizujące 101

5 CYFROWY MARKETING I SPRZEDAŻ 108

Wprowadzenie 108

Najważniejsze pojęcia i definicje 110

Przykładowy scenariusz lekcji 113

Ćwiczenia aktywizujące 121

6 WIDOCZNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE DZIŚ I JUTRO 127

Wprowadzenie 127

Najważniejsze pojęcia i definicje 130

Przykładowy scenariusz lekcji 138

Ćwiczenia aktywizujące 140

ZAKOŃCZENIE 150

O AUTORACH 155

O WYDAWCY 158



Wstęp

Oddajemy w Państwa ręce podręcznik do prowadzenia zajęć z zakresu wprowadzenia uczniów w świat cyfrowej przedsiębiorczości, opracowany w ramach Programu Pilotażowego „Uniwersytet Odpowiedzialny”. Publikacja jest przeznaczona przede wszystkim dla nauczycieli i rodziców, może ona także służyć samodzielnej pracy uczniów w wieku 12–16 lat. W pierwszym rozdziale „Jak korzystać z podręcznika” zawarte są praktyczne wskazówki dla czytelników.

Wyniki prowadzonych badań i przewidywania dotyczące zmian sytuacji na rynku pracy nie są optymistyczne. Głównym problemem wskazywanym przez analityków i badaczy jest wysokie prawdopodobieństwo wystąpienia znacznego niedopasowania struktury popytu i podaży na rynku pracy. Niedopasowanie to będzie najbardziej wyraźne w zakresie kompetencji, kwalifikacji i samych zawodów. Zjawisko to skutecznie będzie powstrzymywać rozwój wielu branż i gałęzi gospodarki, a nawet – przy jego pogłębieniu – całych państw wraz z ich gospodarkami. Jedną z głównych przyczyn pogłębiających negatywne skutki tego zjawiska będzie niezdolność do przekwalifikowania zasobów pracy, jak również niemożność wystarczająco szybkiego tworzenia nowych i odpowiednio wykwalifikowanych. O ile trudność przekwalifikowania osób już obecnych na rynku pracy może być zrozumiała (tu głównym problemem jest wiek, niska mobilność zawodowa, kwalifikacyjna itd.), o tyle niezdolność do wytworzenia odpowiednich kompetencji i umiejętności wśród uczniów i później absolwentów stanowi problem systemowy. Z tej perspektywy wydaje

się, że niska sterowność całego systemu jest efektem silnie strukturalnym. System edukacji jest oparty na edukacji formalnej. Istotnym elementem jest przekonanie, że nie powinna być ona uzupełniana nowymi przedmiotami i formami kształcenia, gdyż najważniejszą wartością jest formalne wykształcenie samo w sobie, opierające się na starej, zinstytucjonalizowanej formie edukacji. Bez wątplenia jest to przekonanie wynikające wprost z czasów, kiedy gospodarka nie opierała się na wiedzy, a sam poziom wykształcenia decydował o szansach na zatrudnienie.

W ten sposób system edukacji formalnej stał się strukturą, która zmonopolizowała funkcje edukacyjne. Sektor edukacji pozaformalnej zdominowany został, w przypadku dzieci i młodzieży, przez edukację językową, sportową i muzyczną, a sektor edukacji nieformalnej przez uzupełnianie wiedzy z zakresu edukacji formalnej. W efekcie żaden z sektorów edukacyjnych nie wprowadza kształcenia nakierowanego na bezpośredni rozwój kompetencji poszukiwanych na rynku pracy.

Badacze przewidują, że do 2030 r. zapotrzebowanie na pracę fizyczną oraz na proste umiejętności poznawcze (podstawowe umiejętności czytania i pisania, liczenia i komunikacji oraz proste wprowadzanie i przetwarzanie danych) zmniejszy się o około 30%. Natomiast będzie rosnąć zapotrzebowanie na pracę pracowników o wyższym poziomie kwalifikacji. W przypadku wysokich kompetencji poznawczych (m.in.: zaawansowane umiejętności pracy i analizy tekstów, umiejętności ilościowe i statystyczne, krytyczne myślenie i podejmowanie decyzji, zarządzanie projektami oraz przetwarzanie i interpretacja informacji) szacuje się, że zapotrzebowanie w ciągu dekady wzrośnie o prawie 10%. Skokowy wzrost popytu na kompetencje dotyczyć będzie kompetencji społecznych i emocjonalnych (dotyczy to m.in.: umiejętności pracy w zespole, radzenia sobie ze zmianami, przejmowania odpowiedzialności), i szacuje się go na ok. 25%. W przypadku kompetencji technologicznych (zdolność do pracy z nowymi technologiami w zakresie obsługi oraz tworzenia i do rozumienia sposobu funkcjonowania technologii, maszyn, algorytmów) szacowany wzrost przekroczy 50% (Bughin, Hazan, Lund, Dahlstrom, Wiesinger, Subramaniam, 2018;

Manyika, Miremadi, Bughin, George, Willmott, Dewhurst, 2017; Manyika, Lund, Chui, Bughin, Woetzel, Batra, Ko, Sanghvi, 2017).

Pilotażowy program zainicjowany przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie ma na celu wprowadzenie do głównego nurtu rozmów o przyszłości uniwersytetu jako instytucji. Instytucji, która może wpłynąć na zmiany całego systemu, i która dzięki znaczącemu autorytetowi może stanąć na czele tych niezwykle potrzebnych zmian. Kluczowym aspektem jest wprowadzenie nowej wiedzy, kwalifikacji i umiejętności do programów uczenia. Drugim ważnym elementem jest wyprowadzenie części procesu edukacyjnego poza formalny system kształcenia i stworzenie ważnego filaru, na którym system ten powinien się opierać, czyli edukacji pozaformalnej. Dziś edukacja pozaformalna nie jest pełnoprawnym składnikiem systemu edukacji. Uniwersytet tworząc swoją ofertę oraz wychodząc poza ustalone dla niego ramy działania, angażuje swój autorytet w celu podniesienia znaczenia edukacji pozaformalnej i włączenia jej jako silnego elementu uzupełniającego system edukacji formalnej. Wprowadzenie takiego rozwiązania w szerszej skali pozwoli na zwiększenie synergicznego oddziaływania obu systemów i w efekcie zwiększy elastyczność całego sektora oraz wpłynie na wzrost dopasowania kwalifikacji i umiejętności absolwentów do oczekiwań rynku pracy w przyszłości.

Czynnikiem sukcesu samego projektu nie jest jedynie jego wykonanie, ale zwiększenie chęci uczestnictwa w tego typu inicjatywach. Ambicją Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (UEK) jest zainicjowanie ruchu na rzecz „Mody na edukację”. Dzięki temu młodzi ludzie będą sami poszukiwali ścieżek rozwoju, pozwalających im na podniesienie kompetencji i zdobywanie umiejętności. To co będzie szło krok w krok za walorem edukacyjnym, to budowanie zasobu kompetencji miękkich, takich jak umiejętność współpracy, przejmowanie odpowiedzialności za siebie i grupę, praca projektowa/zadaniowa itp. (Knudsen, Heckman, Cameron, Shonkoff, 2006). Jak zauważył James J. Heckman, edukacja formalna jest nastawiona na efekt, który najłatwiej weryfikuje się za pomocą testów, natomiast testy potwierdzają jedynie poziom wiedzy, a to nie oznacza, że zdobyte zostały inne umiejętności i kompetencje, zwłaszcza te odnoszące się do funkcjonowania w życiu

społecznym. A to właśnie te kompetencje są cenione przez potencjalnych pracodawców. Zdobywa się je poprzez uczestnictwo w różnego rodzaju inicjatywach wykraczających poza formalny schemat edukacyjny. Co najważniejsze, czas najlepszego kształtowania i budowania tego potencjału przypada na wczesny okres szkolny (Heckman, 2011).

Dlatego też UEK, biorąc na siebie odpowiedzialność za edukację jako całość, a nie tylko za przypisany mu formalnie jej końcowy fragment, chce rozpocząć zmianę, która odmieni oblicze całego sektora, i dopasuje go do wyzwań współczesności. Wysoki autorytet i wiarygodność szkół wyższych pozwoli uniwersytetowi stać się inicjatorem i motorem tych zmian. W ten sposób budowa wielofilarowego systemu edukacji wpłynie na odciążenie edukacji formalnej i uzupełnienie jej kwalifikacjami i umiejętnościami odpowiednimi do wymagań rynku.

„Uniwersytet Odpowiedzialny” to inicjatywa pilotażowa, której celem jest zainicjowanie zmian w sposobie uczenia i w ofercie edukacyjnej dostarczanej uczniom. W ramach projektu opracowany został program edukacyjny oraz materiały edukacyjne, które stanowią punkt wyjścia dla rozwoju nowej ścieżki edukacji dla przyszłości. Niniejsza książka stanowi wsparcie metodyczne i merytoryczne dla rodziców, nauczycieli i samych uczniów, którzy chcieliby spróbować samodzielnie realizować pilotażową ścieżkę edukacyjną skierowaną do młodych ludzi. W efekcie tych prac napisano pierwszy w tym nurcie podręcznik, omawiający określone zagadnienia i ćwiczenia oraz warsztaty, które można realizować w taki sposób, aby w praktyce rozwijać kompetencje i umiejętności uczniów. To, na czym koncentrowali się autorzy, dotyczyło zarówno kwestii merytorycznych, jak i poszerzenia tzw. kompetencji miękkich, tak pożądanых na rynku pracy, tj. umiejętności pracy w grupie, myślenia i działania projektowego, kreatywności, zdolności do poszukiwania i zdobywania wiedzy. Dzisiaj brakuje tych kompetencji i nadzieją autorów jest to, że proces zmniejszania tego deficytu zostanie zapoczątkowany w ramach działalności uniwersytetów, które posiadają siłę edukacyjną i autorytet do inicjowania i przewodniczenia takim projektom.

Książka składa się z sześciu rozdziałów odpowiadających modułom prowadzonych zajęć:

1. Podstawy biznesu startupowego.
2. Zarządzanie przedsięwzięciem (jak współpracować, jak tworzyć zespoły, jak realizować projekty i zadania).
3. Popyt i potrzeby ludzkie dziś i jutro.
4. Technologie przyszłości.
5. Cyfrowy marketing i sprzedaż.
6. Widoczność i bezpieczeństwo w Internecie dziś i jutro.

Główną ideą rozdziałów jest przedstawienie zagadnień, mimo ich złożoności, w sposób przyjazny uczniom. Dlatego zajęcia prowadzone są w oparciu o zawarte w rozdziałach przykłady i odniesienia do codziennych doświadczeń i wiedzy zdobywanej na co dzień w życiu i szkole. Tworząc ten pilotażowy program, autorzy założyli, że przy zastosowaniu odpowiednich środków dydaktycznych możliwe jest przekazanie uczniom złożonych treści związanych z funkcjonowaniem człowieka w świecie społecznym, regułami życia zbiorowego, samodzielnymi działaniami związanymi z przyszłą pracą oraz aktywnością zawodową i/lub przedsiębiorczą.

Bibliografia

- Bughin, J., Hazan, E., Lund, S., Dahlstrom, P., Wiesinger, A., Subramaniam, A. (2018). *Skill shift: Automation and the future of the workforce*. Nowy Jork: McKinsey Global Institute.
- Heckman, J. (2011). The Economics of Inequality. The Value of Early Childhood Education. *American Educator*, 35, 31–47.
- Knudsen, E.I., Heckman, J., Cameron, J.L., Shonkoff, J.P. (2006). Economic, Neurobiological and Behavioral Perspectives on Building America's

Future Workforce. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 103(27), 10155–10162.

Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George, K., Willmott, P., Dewhurst, M. (2017). *A future that works: Automation, employment, and productivity*. Nowy Jork: McKinsey Global Institute.

Manyika, J., Lund, S., Chui, M., Bughin, J., Woetzel, J. R., Batra, P., Ko, R.K.L., Sanghvi, S. (2017). *Jobs lost, jobs gained: What the future of work will mean for jobs, skills, and wages*. Nowy Jork: McKinsey Global Institute.



Jak korzystać z podręcznika?

Niniejszy podręcznik przeznaczony jest dla starszych uczniów szkół podstawowych oraz szkół ponadpodstawowych, a także ich nauczycieli i rodziców. Zagadnienia merytoryczne podejmowane w ramach realizacji Programu Pilotażowego „Uniwersytet Odpowiedzialny” zostały podzielone na sześć kluczowych modułów tematycznych. Należy jednak podkreślić, że ze względu na interdyscyplinarny charakter zagadnień większość z nich wzajemnie się uzupełnia. Każdy z modułów może być zatem traktowany odrębnie bądź jako cykl zagadnień i problemów podejmowanych podczas lekcji wychowawczych lub w ramach zajęć dodatkowych. Realizacja jednego modułu zajmuje – w zależności od liczebności grupy uczniów – około czterech zajęć lekcyjnych.

Na każdy z rozdziałów składają się poszczególne sekcje:

- wprowadzenie stanowiące wstęp do dyskusji lub do samodzielnej lektury, określające skalę, znaczenie i zakres podejmowanej tematyki;
- najważniejsze pojęcia i definicje stanowiące syntezę podejmowanych zagadnień teoretycznych, stworzonych na podstawie przeglądu literatury przedmiotu. Zagadnienia te mogą być omawiane w formie wykładu, odwróconej lekcji bądź mogą stanowić samodzielną lekturę;
- przykładowy scenariusz lekcji stanowiący propozycję dla nauczycieli do realizacji podczas regularnych zajęć lub w ramach zajęć dodatkowych;

- propozycje ćwiczeń aktywizujących, które mogą zostać zrealizowane zarówno samodzielnie przez ucznia, jak również wykorzystane w pracy z uczniami w klasie;
- źródła bibliograficzne inspirujące do pogłębienia omawianej tematyki i szerszego zapoznania się z problematyką.

Mamy nadzieję, że niniejsze opracowanie będzie stanowiło inspirację zarówno dla uczniów, jak i nauczycieli zainteresowanych problematyką cyfrowej ekonomii. Zachęcamy także do inspirowania i angażowania uczniów w pracę grupową i realizację zadań projektowych – najlepsze praktyki w tym zakresie przedstawiamy w Module 2 podręcznika. Liczymy także na to, że lektura Modułów 5 i 6 przyczyni się do wzrostu świadomości konsumenckiej i cyfrowej uczniów, i będzie skutkować bardziej odpowiedzialnymi postawami konsumenckimi oraz większą ostrożnością w zakresie aktywności podejmowanych w środowisku wirtualnym.

Życzymy miłej lektury!

1

Podstawy biznesu startupowego

Wprowadzenie

Żaden człowiek nie urodził się przedsiębiorcą, ale każdy może się nim stać. Ta myśl jest początkiem przygody, w którą warto zabrać swoje dzieci (swoich uczniów), wspierając w nich rozwój wiedzy, umiejętności i kompetencji przedsiębiorczych, a może nawet startupowych. O przedsiębiorczości uczymy coraz częściej, angażując już najmłodsze klasy w szkołach w projekty quasi-przedsiębiorcze. Badania Głównego Urzędu Statystycznego nie pozostawiają wątpliwości, że to przede wszystkim sektor małych i średnich przedsiębiorstw tworzy PKB Polski (Chaber, Łapiński, Nieć, Orłowska, Zakrzewski, 2020). Przedsiębiorczość odgrywa rolę pobudzającą dla wzrostu rynkowego i produktywności (Baumol, 1993), stając się głównym komponentem gospodarczym (Kirzner, 1999). Równocześnie do rozwoju znaczenia kształtowania przedsiębiorczości jako takiej na naszych oczach dynamicznie rozwija się specyficzny odłam przedsiębiorstw – startupy. Specyficzny przede wszystkim dlatego, że należy on do tzw. pojęć *rozmytych* – nie mamy jednego, spójnego sposobu rozumienia słowa startup, a jego definicja jest najczęściej próbą uchwycenia charakterystycznych, wyróżniających go cech. W polskim sposobie myślenia podmiot ten ukształtował się przede wszystkim poprzez identyfikację go jako mikro lub małe przedsiębiorstwo w formie spółki kapitałowej, które nie jest notowane na giełdzie, oraz znajduje się przed fazą podziału zysków (Skala, 2018). Ta definicja wydaje się jednak niewystarczająca nawet

dla nas, osób, które już funkcjonują w otoczeniu gospodarczym, a co dopiero dla młodych ludzi, którzy – jak można łatwo wnioskować, obserwując trendy globalne – wśród startupów funkcjonują i będą musieli funkcjonować.

Presja na poznanie środowiska startupowego wynika nie tylko z jego rozwoju, ale przede wszystkim z technologicznego wpływu dynamiki świata gospodarczego. Gdy przyjrzymy się definicjom zagranicznych badaczy i praktyków startupowych widać w nich wyraźnie, że startup to młode przedsiębiorstwo, które powstaje z wykorzystania obserwacji zmieniającej się wokół rzeczywistości, wychwycenia niszy rynkowej i w wyniku rozwoju technologii (Tomczuk, 2018). Możemy rozumieć startup jako organizację tymczasową, powołaną przez ludzi w celu tworzenia nowych produktów lub usług w warunkach wysokiej niepewności (Ries, 2011), poszukującą powtarzalnego i skalowalnego modelu biznesowego, i charakteryzującą się bardzo ambitnymi celami, poprzez które dąży do wprowadzenia zmiany na istniejącym rynku lub utworzenia nowego, na co poszukuje i pozyskuje środki zewnętrznego finansowania (Blank, 2013). Dostrzegamy wtedy wyraźny związek między modelem startupu a przedsiębiorczością przyszłości. W gospodarce, która podlega szybkim procesom digitalizacji, w naturalny sposób powstają luki, które stają się podstawą do działania dla innowacyjnych, ambitnych przedsięwzięć biznesowych. Do funkcjonowania w takiej gospodarce musimy umieć przygotować dzieci i młodzież, a tym samym przedstawić im podstawy biznesu startupowego. Oprócz wiedzy, która zostanie przekazana uczestnikom zajęć, istotne jest wzbudzenie w nich motywacji przedsiębiorczej – kluczowej w działaniach mających na celu założenie i prowadzenie startupu (Shane, Locke, Collins, 2003). Prowadząc przygotowane zajęcia, warto pamiętać, że dla młodych ludzi podstawą do tworzenia przedsiębiorstwa są często ich prywatne zainteresowania i hobby (Kwapisz, 2019). Dlatego też należy potraktować pracę nad poznaniem przez nich podanych pojęć i zjawisk na równi z pobudzaniem ich kreatywności i naciskiem na rozwój ich własnych umiejętności i kompetencji powiązanych z przedsiębiorczością.

Rozdział ten stanowi jedynie zarys wiedzy o środowisku startupowym, kształtując myślenie o nim, i jest częścią szerszego opracowania, którego celem jest wprowadzenie uczniów w świat przedsiębiorczości cyfrowej, do szerokiego tematu powstawania, rozwoju i funkcjonowania startupów w Polsce. Dzięki przeprowadzonym zajęciom, bazującym na udostępnionym scenariuszu, uczeń pozna podstawowe pojęcia związane ze startupami, nauczy się konstruować zarys modelu biznesowego oraz nabędzie kompetencje prowadzenia własnego mini projektu. Pełen wykaz efektów uczenia się w tej części tematycznej zawiera tabela 1.1.

Tabela 1.1. Efekty uczenia się – temat zajęć: „Podstawy biznesu startupowego”

Rodzaj efektu uczenia się	Wyszczególnienie
Wiedza	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> znają podstawowe pojęcia związane ze środowiskiem startupowym, takie jak: przedsiębiorstwo, przedsiębiorczość, innowacje, inwestor, startup, otoczenie definiują pojęcie startupu i wskazuje etapy zakładania i rozwoju startupu wymienią elementy składające się na model biznesowy
Umiejętności	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> potrafią zidentyfikować różnice między przedsiębiorstwem a startupem potrafią skonstruować zarys modelu biznesowego
Kompetencje	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> posiadają umiejętność kreatywnego myślenia i autoprezentacji prowadzą własny mini projekt, w tym zarządza czasem pracy własnej

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejsze pojęcia i definicje

Przedsiębiorstwo – powołana prawnie organizacja, której celem jest prowadzenie działalności przynoszącej zyski. Przedsiębiorstwo prowadzi działalność gospodarczą w obszarach: produkcyjnym, handlowym, usługowym. Termin ten obejmuje wykorzystywane do prowadzenia wskazanej działalności zasoby ludzkie oraz materialne i niematerialne. Ze względu na ilość zatrudnionych osób oraz skalę działalności finansowej przedsiębiorstwa dzielimy na: mikro, małe, średnie i duże.

Przedsiębiorca – osoba fizyczna (człowiek), osoba prawna (jednostka, która na mocy prawa ma zdolności prawne – jest podmiotem praw i obowiązków wobec prawa) lub jednostka niebędąca osobą prawną, która wykonuje we własnym imieniu działalność gospodarczą (lub zawodową).

Startup – organizacja, która powstaje dzięki obserwacji otoczenia gospodarczego i jego potrzeb w celu wprowadzenia zmiany w rynku lub utworzenia nowego; funkcjonuje w środowisku dużej niepewności i ryzyka, dysponując ograniczonymi zasobami i poszukując źródeł ich pozyskania (inwestorów). Startupy nie mają jednej spójnej definicji. Wraz z rozwojem życia startupu wyróżniamy fazy:

Fazy rozwoju startupu:

- 🕒 **faza pomysłu (nazywana też fazą koncepcji albo pre-załączkową)** – polega na generowaniu pomysłów w oparciu o analizę otoczenia. Pojedynczy przedsiębiorca lub grupa założycieli poszukuje niszy i definiuje wyzwanie rynkowe, na które chce odpowiedzieć swoim pomysłem;
- 🕒 **faza walidacji** – w tej fazie startup bada słuszność swojej hipotezy o potrzebach rynku. Na jej etapie tworzony jest pierwszy prototyp i rozpoczyna się poszukiwanie inwestorów. W fazie walidacji funkcjonowanie startupu przeważnie opłacane jest z jego

własnego budżetu lub funduszy załączkowych. Tworzony jest zespół wokół projektu;

- **faza tworzenia** – po etapie przebadania prototypu następuje opracowywanie rozwiązania dotyczącego tzw. *minimum viable product*, czyli takiego, który odpowie na potrzeby podstawowego segmentu klientów. Faza ta wymaga bliskiej współpracy startupu z użytkownikami produktu. Równocześnie kształtuje się model biznesowy i kultura organizacyjna. Startup aktywnie poszukuje finansowania zewnętrznego;
- **faza wzrostu** – startup energicznie się rozwija. Najważniejsze na tym etapie jest pomnażanie przychodów startupu, z reguły poprzez skokowy wzrost sprzedaży. Często tej fazie towarzyszy gwałtowny wzrost liczby pracowników i wydatków na marketing;
- **faza ekspansji** – sukces finansowy startupu pozwala mu na rozpoczęcie fazy ekspansji. Na tym etapie może on przejmować inne przedsiębiorstwa, skalować swoją działalność na inne rynki, poszerzać ofertę o nowe rozwiązania lub ulepszać istniejące. Będzie rozszerzał również swoją grupę klientów, a obszary działalności jego pracowników będą dynamicznie rosły;
- **faza dojrzałości** – końcowy etap funkcjonowania przedsiębiorstwa w formie startupu. W tym punkcie przedsiębiorstwo może być albo sprzedane, albo powinno wejść na giełdę. Struktura organizacyjna, dojrzałość rynkowa i pewność zysku w tej fazie wymusza nazwanie dawnego startupu dojrzałym przedsiębiorstwem.

Otoczenie biznesowe – wszystkie procesy, instytucje, organizacje, które mają wpływ realny albo potencjalny na prowadzenie działalności gospodarczej. Stopień złożoności otoczenia, jego podatność na zmiany, adaptacje nowych trendów i zjawisk ma silne przełożenie na kondycję finansową przedsiębiorstwa.

Inwestor – osoba fizyczna lub prawna, która swoje zasoby przeznacza na rzecz wskazanej działalności gospodarczej w oczekiwaniu ich pomnożenia.

Prototyp – pierwszy egzemplarz produktu, makieta usług konstruowana w celu zbadania adekwatności oferty do potrzeb jej odbiorców.

Innowacja – wprowadzenie nowych produktów (innowacje produktowe), procesów (innowacje procesowe), sposobów zarządzania i kultury organizacji (innowacje organizacyjne), form komunikacji i reklamy (innowacje marketingowe); za innowację uznaje się „coś nowego” nie tylko w znaczeniu słowa „nowatorski”, ale również w znaczeniu czegoś nowego w skali danej organizacji, terytorium, rynku.

Model biznesowy – plan określający sposób działalności przedsiębiorstwa. Opisuje sposób dostarczania wartości klientom, jego strukturę finansową i sposób relacji z otoczeniem.

Model biznesowy Canvas – opracowany przez Alexa Osterwaldera szablon planu działania przedsiębiorstwa, jedno z najpopularniejszych narzędzi pracy nad tworzeniem startupów, które w prosty i skondensowany sposób przedstawia możliwość realizacji pomysłu jego założycieli. Składa się z dziewięciu elementów omówionych w odpowiednich okienkach: →

<p>Partnerzy wskazanie wszystkich zewnętrznych firm, organizacji, instytucji oraz ich obszarów działalności, które są niezbędne do prowadzenia przedsiębiorstwa</p>	<p>Kluczowe działania wskazanie najważniejszych (działań), które muszą zostać podjęte w celu dostarczenia klientom wartości i nawiązania z nimi w relacji</p>	<p>Propozycja wartości identyfikacja oferowanych klientom wartości – ich motywacji do zakupu produktu/usługi. Wskazane jest zmapowanie w tym miejscu potrzeb i problemów klientów, które są zaspokajane/rozwiązane poprzez ofertę przedsiębiorstwa</p>	<p>Relacje z klientami określenie sposobu relacji z klientami, stopnia integracji z nimi, podejścia do wzajemnej komunikacji. Obszar ten powinien być wypełniony na podstawie identyfikacji potrzeb i charakterystyki klientów</p>	<p>Segmenty klientów rozpoznanie i scharakteryzowanie klientów przedsiębiorstwa. Skonkretyzowanie grupy odbiorców pierwotnych oferty</p>
	<p>Kluczowe zasoby wskazanie najważniejszych zasobów (zarówno materialnych, jak i niematerialnych), dzięki którym możliwe będzie nawiązanie relacji z klientem, podstawienie mu propozycji wartości</p>		<p>Kanały wskazanie obszarów i narzędzi nawiązywania kontaktu z klientem oraz przedstawiania i dostarczania mu oferty przedsiębiorstwa</p>	
<p>Struktura kosztów wypunktowanie i opisanie rodzaju kosztów wraz z ich wysokością, które będą generowane w przyjętym modelu przedsiębiorstwa</p>		<p>Struktura przychodów wskazanie źródła przychodów: zewnętrznych (inwestorzy, dotacje itd.) i wewnętrznych (sprzedaż oferty). Można również wskazać elementy nieodpłatne w prowadzonej działalności</p>		

Przykładowy scenariusz lekcji

Przykładowy scenariusz zajęć obejmuje dwie jednostki godzin lekcyjnych przy udziale grupy ok. 20 osób w wieku 12–14 lat. Scenariusz rozszerzony jest o propozycje zajęć dla starszych uczestników (15–17 lat) oraz o dodatkowe ćwiczenia, które wydłużają moduł. Są one wskazane i wyróżnione w treści scenariusza.

TEMAT: Podstawy biznesu startupowego

Głównym celem zajęć jest przedstawienie podstawowych pojęć i zjawisk związanych z biznesem startupowym. Specyfikację zajęć, w tym cele szczegółowe i metody dydaktyczne przedstawia tabela 1.2.

Tabela 1.2. Specyfikacja zajęć „Podstawy biznesu startupowego”

Cele ogólne	przedstawienie podstawowych pojęć i zjawisk związanych z biznesem startupowym
Cele szczegółowe	<ul style="list-style-type: none"> • przekazanie wiedzy o podstawowych pojęciach związanych ze środowiskiem startupowym, etapami rozwoju i zakładania startupu oraz elementami składającymi się na model biznesowy • wykształcenie umiejętności identyfikacji różnic pomiędzy pojęciami „przedsiębiorstwo” oraz „startup” • wykształcenie umiejętności budowania zarysu modelu biznesowego • przeprowadzenie prac nad zarządzaniem realizacją zadania własnego • wzmocnienie kompetencji kreatywnego myślenia • rozwój kompetencji autoprezentacji
Metody i sposoby realizacji celów	wykład audytoryjny, dyskusja, burza mózgów, studium przypadku, praca indywidualna, autoprezentacja
Praktyczne wskazówki	<ul style="list-style-type: none"> • wskazane jest odwoływanie się do praktycznych doświadczeń uczniów, czyli przedsiębiorstw, które ich otaczają (biznesów rodzinnych, sklepików szkolnych, powszechnie znanych biznesów lokalnych, dużych marek globalnych itp.) • prowadzący zajęcia może wprowadzać alternatywne, podane w scenariuszu ćwiczenia lub pojęcia adekwatne do poziomu grupy • praca koncepcyjna nad mini projektami powinna uwzględniać pobudzenie kreatywności uczniów. Zaleca się zwrócenie szczególnej uwagi na innowacyjność pomysłów i spójność projektu, nie na jego wykonalność • uczniowie uczestniczący w lekcji nie muszą mieć wiedzy i świadomości w obszarze istniejących rozwiązań biznesowych lub uwarunkowań rynku. Celem zajęć jest nauczanie ich logiki myślenia o zakładaniu startupu, a nie założenie podmiotu

Źródło: opracowanie własne.

CZĘŚĆ 1. Poznajemy świat startupów

W tej części uczniowie dowiedzą się, dlaczego warto uczyć się o startupach. Poznają przykład przedsiębiorstw, które kiedyś były startupami. Nauczą się podstawowych terminów związanych ze światem startupów.

Potrzebne materiały dydaktyczne: tablica szkolna / flipchart / rzutnik z laptopem / inne widoczne miejsce umożliwiające zamieszczenie informacji, przybory do pisania, materiały dydaktyczne dostępne w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”, opcjonalnie kartki białe formatu A4.

1.1. Rozpoczęcie zajęć

Prowadzący zajęcia rozpoczyna je, zapisując w widocznym miejscu temat spotkania: „Poznajemy świat startupów”. Następnie zwracając się do całej klasy, opowiada historię.

HISTORIA „FACEBOOK JAKO PRZYKŁAD STARTUPU”

Dziś będziemy się uczyć o startupach – bardzo ważnych dla nas i dla naszej gospodarki przedsiębiorstwach. Mogę Wam obiecać, że nawet jeśli nie wiecie, co oznacza słowo „startup”, to na pewno znacie firmy, które kiedyś były startupami. To opowieść o powstaniu jednej z nich.

W Stanach Zjednoczonych Ameryki jedenastoletni chłopiec stworzył pierwszy w swoim życiu program. Pozwalał on na łączenie się między komputerami jego taty (tym w domu i tym w pracy) oraz przesyłaniu między nimi informacji. Chłopiec był tak zdolnym programistą, że parę lat później rozpoczął studia na jednym z najlepszych uniwersytetów – Harvardzie. Nie porzucił swojego hobby i najlepszej umiejętności, i już na pierwszym roku stworzył program komputerowy dla swoich kolegów z uniwersytetu. Program nie spodobał się jednak władzom uczelni. Zabroniły naszemu bohaterowi dalszych prac nad nim.

Podczas kolejnych lat studiowania zauważył on, że studentom potrzebna jest przestrzeń w sieci, w której będą mogli rozmawiać oraz dzielić się swoimi przeżyciami i opiniami. Wraz z grupą znajomych postanowił opracować program, który mógłby być takim miejscem. Wykorzystał w tym celu swoje doświadczenie z poprzedniego projektu oraz bazę danych o studentach, którą miała uczelnia. Ani on, ani jego przyjaciele zaangażowani w projekt nie mieli pewności, czy spodoba się on ich kolegom i koleżankom. Na początku tylko on i jego kolega przeznaczyli pieniądze na finansowanie prac. Zaryzykowali, mimo że nie wiedzieli, czy się one zwrócą, czy ludziom spodoba się ich program i czy będą mogli go sprzedawać. Dziś jest to najbardziej znany program do komunikacji między ludźmi. Wiecie o jakim programie mowa? Tak, to Facebook. Popatrzcie, paręnaście lat temu, gdy powstawał, był tylko niepewnym pomysłem. A teraz każdy zna zarówno Facebooka, jak i jego założyciela Marka Zuckerberga. To on był w naszej historii tym jedenastoletnim zdolnym chłopcem, który rozwijał swoje umiejętności programowania, patrzył, co innym ludziom jest potrzebne, i zaryzykował własne pieniądze na budowę pierwszego prototypu Facebooka. Facebook kiedyś był startupem. Takich firm jest o wiele więcej! Dziś nauczymy się tego, czym jest startup, a na kolejnej lekcji sami zaplanujecie swój startup. Może za parę lat będzie on równie znany jak Facebook?

Źródło: opracowanie własne.

ALTERNATYWNA FORMA

Historia może być dowolnie opracowywana na potrzeby odbioru starszej grupy wiekowej – proponuje się dostosować język opowieści oraz wprowadzić aktywne formy przykuwania uwagi poprzez zadawanie pytań w trakcie narracji.

ĆWICZENIE DODATKOWE 1

Prowadzący podsumowuje przedstawioną historię. Przedstawia uczniom znaczenie uczenia się o startupach:

- założenie własnego przedsiębiorstwa jest jedną ze ścieżek kariery zawodowej. Startup jest specyficzną formą przedsiębiorstwa, stąd w przyszłości możliwe, że uczniowie będą chcieli wybrać taki model swojej działalności;
- szybki rozwój technologii, digitalizacja życia społecznego i gospodarczego jest dobrą okazją do narodzin startupów. Ich ilość na rynku będzie się zwiększała;
- przedsiębiorstwa to ważne społecznie i gospodarczo podmioty. Ich działalność wpływa na rozwój państwa i regionów. Podmioty te: generują miejsca pracy, dostarczają dobra i usługi na rynek, utrzymują budżet państwa.

Prowadzący przedstawia przebieg zajęć: (I) przekazanie wybranej wiedzy teoretycznej o przedsiębiorstwach i startupach, (II) nauka odróżniania startupów od przedsiębiorstw, (III) ćwiczenie z generowania pomysłów na własny biznes, (IV) podsumowanie zajęć.

1.2. Część teoretyczna

Przekazanie wybranej wiedzy teoretycznej o przedsiębiorstwach i startupach oraz nauka odróżniania startupów od przedsiębiorstw.

Prowadzący zapisuje na tablicy podstawowe hasła konieczne do wprowadzenia podczas zajęć. Następnie rozpoczyna proces aktywizujący uczestników poprzez stymulację do wolnych wypowiedzi. Prowadzący zadaje pytania uczniom:

- Kto z Was chciałby w przyszłości prowadzić swój własny biznes?
- Czy rodzice/krewni kogoś/którejś z Was prowadzą swoje własne przedsiębiorstwo?

- Czy o rodzicach prowadzących swoje własne przedsiębiorstwo możemy powiedzieć, że są przedsiębiorcami?
- Jakie znacze przedsiębiorstwa wokół siebie?
- Co to jest przedsiębiorstwo?

Prowadzący zbiera wypowiedzi uczniów i podsumowuje je. Zapisuje na tablicy te, które łączą się ze słowem przedsiębiorstwo i przedsiębiorca. Następnie wprowadza definicję przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy.

ĆWICZENIE DODATKOWE 2

Następnie prowadzący zadaje pytanie uczniom:

- Czy wiecie, czym jest startup?

Zbiera wypowiedzi uczniów i podsumowuje je na tablicy. Zaznacza, że nie ma jednej definicji startupu, ale są jego cechy, dzięki którym potrafimy odróżnić startup od przedsiębiorstwa, choć czasem bywa to trudne. Wprowadza definicję startupu poprzez hasła:

- **TYMCZASOWOŚĆ**
- **NIEPEWNOŚĆ, RYZYKO**
- **INNOWACYJNOŚĆ I NOWE TECHNOLOGIE**
- **POSZUKIWANIE ZASOBÓW (FINANSÓW)**

Prowadzący tłumaczy, na czym polega każda z wymienionych cech startupu. Do realizacji tego zadania powinien posłużyć słowniczek pojęć oraz wstęp do rozdziału.

ĆWICZENIE DODATKOWE 3

Po wprowadzeniu definicji prowadzący przedstawia fazy życia startupu. Proponuje się posłużenie metaforą drzewa i jego wzrostu lub spirali. Szczególnie podkreślone powinny być dwie pierwsze fazy z zaznaczeniem, że w dalszej części zajęć i podczas kolejnych zadań uczniów będzie wygenerowanie swoich pomysłów na przedsiębiorstwo, a następnie opracowanie dla niego modelu biznesowego.

1.3. Część ćwiczeniowa

Ćwiczenie z generowania pomysłów na własny biznes.

Przechodząc do części ćwiczeniowej, prowadzący zajęcia rozdaje uczestnikom kartkę papieru z narysowaną żarówką (zob. Szablon do ćwiczenia 1). Następnie zadaje uczniom pytania:

- Skąd pochodzą pomysły na biznes?
- Czy macie swój pomysł na biznes?
- Jakich rzeczy codziennego użytku brakuje Wam wokół Was?
- Co potraficie robić dobrze?

Prowadzący zachęca do wolnych wypowiedzi, następnie podsumowuje je i zadaje zadanie. Zadanie może być wykonywane pojedynczo, w parach lub grupach trzyosobowych.

ĆWICZENIE 1

GENEROWANIE POMYSŁÓW BIZNESOWYCH

Na kartce przed Wami znajduje się narysowana żarówka – to symbol nagłych pomysłów, które mogą Wam przyjść do głowy. Zastanówcie się nad własnym biznesem. Pomoże Wam w tym uzupełnienie haseł wokół żarówki. Pamiętajcie, że pomysły na biznes biorą się przede

wszystkim z obserwacji otoczenia, analizy potrzeb ludzi wokół nas, świadomości własnych umiejętności oraz śledzenia trendów.

Czas trwania: 15 minut

Szablon rozwiązań wraz z szerszym omówieniem dostępny jest w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”.

ALTERNATYWNA FORMA

Dla grup wiekowych 15–17 lat proponuje się rozszerzenie zadania o pracę samodzielną i pogłębienie umiejętności analizy rzeczywistości.

Szablon rozwiązań wraz z szerszym omówieniem dostępny jest w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”.

Po przeprowadzeniu ćwiczenia prowadzący prosi uczestników o wybranie jednego pomysłu na przedsiębiorstwo. Należy zachęcić ich do wyboru najbardziej innowacyjnego z proponowanych.

1.4. Podsumowanie i zakończenie zajęć

Prowadzący podsumowuje zajęcia, zaznaczając, że wytworzony podczas nich pomysł biznesowy będzie rozwijany na kolejnych zajęciach. Prosi uczestników o zapamiętanie swojego pomysłu na biznes, a następnie o podanie go i rozróżnienie, czy jest to startup czy przedsiębiorstwo. Do rozróżnienia należy użyć cech zawartych w definicji, która w toku zajęć została zapisana na tablicy. Prowadzący przypomina, jaką wiedzę można było nabyć podczas prowadzonych zajęć. Żegna klasę i zachęca do uczestnictwa w kolejnych zajęciach.

czĘŚĆ 2. Zakładamy swój własny startup

W tej części uczniowie poznają pojęcie modelu biznesowego oraz strukturę i elementy modelu biznesowego Canvas. Opracują zarys własnego modelu biznesowego i przedstawia go przed klasą.

Potrzebne materiały dydaktyczne: tablica szkolna / flipchart / rzutnik z laptopem / inne widoczne miejsce umożliwiające zamieszczenie informacji, przybory do pisania, materiały dydaktyczne dostępne w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”, opcjonalnie kartki białe formatu A4.

2.1. Rozpoczęcie zajęć

Prowadzący rozpoczyna zajęcia, zapisując temat w widocznym miejscu: „Zakładamy swój własny startup”. W przypadku, gdy część druga bloku tematycznego odbywa się w innym dniu niż część pierwsza, prowadzący przypomina charakterystykę startupu oraz przyczyny podejmowania tego tematu na zajęciach. Przedstawia plan zajęć: (I) przekazanie wiedzy teoretycznej o biznesplanie, (II) omówienie modelu biznesowego Canvas i jego elementów, (III) praca nad własnym modelem biznesowym Canvas, (IV) prezentacja wybranych modeli – prac uczestników, (V) podsumowanie. Wszyscy uczestnicy zajęć są proszeni po kolei o przedstawienie swojego pomysłu na biznes, który został wyłoniony podczas poprzedniego ćwiczenia. W przypadku problemów z wyborem jednego z wygenerowanych pomysłów jest to również odpowiedni czas na pomoc koleżance/koledze poprzez zagłosowanie przez resztę uczestników zajęć na jeden z nich. Można wspomnieć w tym miejscu, że tak właśnie zachowują się konsumenci (osoby, które kupują nasze produkty) na rynku: głosują poprzez operacje zakupu na najlepszy pomysł biznesowy i tylko te, które dostają więcej głosów, zostają na rynku.

Dla grup wiekowych 15–17 lat podczas wyboru najlepszego z pomysłów proponuje się wprowadzenie głosowania przez całą grupę uczestników, tłumacząc to jako zachowanie rynku – to konsumenci decydują, co im będzie potrzebne, wskazując, na co jest popyt.

2.2. Część teoretyczna

Przekazanie wiedzy teoretycznej o biznesplanie oraz omówienie modelu biznesowego Canvas i jego elementów.

Prowadzący zajęcia przedstawia, czym jest biznesplan i do czego on służy, bazując na wiedzy zawartej w podręczniku. Przedstawienie wiadomości ma charakter wykładowy. Następnie zadaje pytanie uczestnikom:

- Czy uważacie, że tworzenie biznesplanu jest łatwe?

Pytanie ma na celu wykazanie, że trzeba zebrać dużo wiadomości na temat swojego pomysłu, który w fazie koncepcji startupów jest jeszcze niedopracowany, podobnie jak pomysły pozostałych uczestników. Podsumowując odpowiedzi uczestników, prowadzący wskazuje, że w celu uproszczenia dla młodych przedsiębiorców, szczególnie startupowców został opracowany specjalny model biznesowy – model biznesowy Canvas. Porównuje jego elementy do puzzli. Tak jak na obrazku tworzonym przez ułożenie puzzli, tak samo w modelu biznesowym Canvas konieczna jest spójność i dopasowanie wszystkich elementów modelu.

ĆWICZENIE DODATKOWE 4

Prowadzący omawia elementy modelu biznesowego Canvas, bazując na wiedzy zawartej w podręczniku. Przedstawienie wiadomości ma charakter wykładowy.

ALTERNATYWNA FORMA

W zależności od poziomu zaangażowania uczestników zajęć i dostępnego czasu możliwe jest skrócenie omawiania wszystkich elementów modelu (zob. Ćwiczenie 2) lub omawianie ich segmentowo w trakcie trwania pracy nad mini projektem, np. pierwsze trzy elementy i oddanie czasu na pracę nad projektem, następnie kolejne trzy itd. Wśród młodszych uczestników możliwe jest pominięcie elementów finansowych: struktury kosztów i struktury przychodów.

2.3. Część ćwiczeniowa

Praca nad własnym modelem biznesowym oraz prezentacja wybranych modeli.

Przechodząc do części ćwiczeniowej, prowadzący zajęcia rozdaje uczestnikom kartki papieru z narysowanym modelem biznesowym Canvas. Uczestnicy pracują samodzielnie lub w zespołach, które zostały utworzone podczas wykonywania ćwiczenia 1.

ĆWICZENIE 2

TWORZENIE MODELU BIZNESOWEGO

Na kartce przed Wami znajduje się szablon modelu biznesowego Canvas. Waszym zadaniem jest opracowanie tego modelu dla wybranych przez Was pomysłów na biznes. Zastanówcie się dobrze nad

wszystkimi opisanymi elementami. Jeśli nie pamiętacie elementów modelu, mogą Wam pomóc pytania, które zostały zamieszczone na kartce. Odpowiedzi na nie pomogą Wam uzupełnić informację o Waszych pomysłach na biznes. Na koniec zajęć będzie można pochwalić się swoim pomysłem.

Czas trwania: 20 minut

Szablon rozwiązań wraz z szerszym omówieniem dostępny jest w podrzdziale „Ćwiczenia aktywizujące”.

Po upływie wyznaczonego czasu prowadzący przerywa pracę nad mini projektem biznesowym i zachęca do przedstawienia wyników swojej pracy na forum klasy.

ALTERNATYWNA FORMA

Uzupełnione i dopracowane modele biznesowe, przerysowane przez uczestników na duże arkusze mogą być ciekawą formą prezentacji podczas dni otwartych szkoły czy elementem dekoracji klasy. Jako zadanie domowe/dodatkové możliwe jest dopracowanie graficzne i merytoryczne modeli w formie skończonych projektów. W przypadku dodatkowego czasu na moduł podczas kolejnej lekcji powinna odbyć się prezentacja wszystkich pomysłów i planów biznesowych oraz dyskusja nad nimi na forum klasy, tak żeby nikt z uczestników nie poczuł się pominięty. Ma to na celu uświadomienie uczestnikom, że żaden pomysł na biznes nie jest zły, ale każdy wymaga pracy nad nim i weryfikacji przez otoczenie. Jest to symulacja prezentacji modelu biznesowego przed inwestorami.

2.4. Podsumowanie i zakończenie zajęć

Prowadzący podsumowuje zajęcia, dziękując uczestnikom za zaangażowanie w tworzenie modeli biznesowych. Podkreśla ich praktyczne zastosowanie i możliwość wybrania ścieżki zawodowej jako przedsiębiorcy przez uczestników. Powtarza najważniejsze elementy modelu biznesowego oraz zaznacza konieczność jego spójności. Przypomina również o konieczności kształtowania w sobie cech przedsiębiorcy oraz uważności na zmiany otoczenia. Żegna klasę i zachęca do uczestnictwa w kolejnym module.

Ćwiczenia aktywizujące

Zbiór ćwiczeń obowiązkowych do scenariusza zajęć w modelu dwa razy po 45 minut

ĆWICZENIE 1

GENEROWANIE POMYSŁÓW BIZNESOWYCH

Uczeń ma za zadanie uzupełnienie szablonu burzy mózgów w pracy samodzielnej / w parach / w grupach trzyosobowych. Burza mózgów służy do wygenerowania jak największej ilości kreatywnych pomysłów. Szablon pomaga w ich klasyfikacji zgodnie z pochodzeniem inspiracji na przedsiębiorstwo. W kwadratowych nawiasach znajdują się przykładowe odpowiedzi autorów podręcznika. Szablon wykorzystywany na zajęciach powinien zawierać tylko tekst zapisany pogrubioną czcionką.

*Szablon zadania do ćwiczenia 1
wraz z przykładowymi odpowiedziami*

**Jakie biznesy
mnie inspirują?**

- [UberEats (bo łatwo można zamówić jedzenie)]
- [McDonald's (bo lubię ich smaki)]
-
-



**Czego potrzebują ludzie
wokół mnie?**

- [miejsca do spotkań]
- [matematyki, by dobrze napisać sprawdzian]
-
-

**Co potrafię robić
najlepiej? Jakie są moje
umiejętności?**

- [gotować]
- [poznawać nowych ludzi]
-
-
-

**Czego potrzebują ludzie
wokół mnie?**

- [segregowanie śmieci]
-
-

Mój pomysł biznesowy to:
[Aplikacja z przepisami do szybkiego gotowania, która podpowie, jak segregować śmieci na podstawie opakowań po wykorzystanych produktach]

Twój pomysł na biznes powinien wynikać z którejs z Twoich odpowiedzi na powyższe pytania.

ALTERNATYWNA FORMA ĆWICZENIA 1

Dla grup wiekowych 15–17 lat proponuje się rozszerzenie zadania o pracę samodzielną i pogłębienie umiejętności analizy rzeczywistości. Przed przyjściem na zajęcia powinni oni przeprowadzić sondę wśród rodziny i najbliższych znajomych, zadając im pytania podobne do tych na szablonie w ćwiczeniu 1, tj.: Jakiego biznesu Cię inspirują? Jakie są Twoje umiejętności? Co według Ciebie jest teraz modne? Jakiego rozwiązania w życiu codziennym Ci brakuje? Na podstawie zebranych odpowiedzi uczestnicy uzupełniają schematy generowania pomysłów.

ĆWICZENIE 2

TWORZENIE MODELU BIZNESOWEGO

Uczeń ma za zadanie uzupełnienie szablonu modelu biznesowego Canvas. Modele te powinny być tworzone dla wybranych pomysłów biznesowych. Wybór wariantu ćwiczenia zależy od prowadzącego zajęcia. Rekomenduje się przeprowadzenie zajęć z pominięciem elementów finansowych lub wyłącznie ich zarysem. Wprowadzenie elementów finansowych wymaga wprowadzenia dodatkowej wiedzy z obszaru budżetu przedsiębiorstwa. Analiza ta nie została uwzględniona w przykładowych odpowiedziach. W kwadratowych nawiasach znajdują się przykładowe odpowiedzi autorów podręcznika. Szablon wykorzystywany na zajęciach powinien zawierać tylko tekst zapisany pogrubioną czcionką.

Szablon zadania do ćwiczenia 2, wersja pełna (trudniejsza) wraz z przykładowymi odpowiedziami dla pomysłu biznesowego: „Aplikacja z przepisami do szybkiego gotowania, która

<p>Partnerzy z kim będę współpracował? / z jakimi firmami muszę nawiązać kontakt, żeby móc założyć i prowadzić swój biznes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • [programista pomoże mi w opracowaniu aplikacji] • [firma marketingowa zaprojektuje dla mnie reklamę] • [inwestor, który pomoże mi w finansowaniu działalności] 	<p>Kluczowe działania co muszę zrobić, żeby założyć swój własny biznes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • [zatrudnienie dobrego programisty] • [opracowanie przeze mnie przepisów] • [nawiązanie współpracy z firmą marketingową] 	<p>Propozycja wartości dlaczego klienci będą chcieli kupować mój produkt? / na czym zależy moim klientom?</p> <ul style="list-style-type: none"> • [szybkie i smaczne jedzenie dla wszystkich w domu] • [nauka gotowania] • [niezaśmiecanie planety] 	<p>Relacje z klientami jak często będę się kontaktować z moimi klientami? / jakie relacje będą nas łączyć?</p> <ul style="list-style-type: none"> • [stały kontakt z klientem, przysyłanie mu aktualizacji i nowych przepisów] • [kontakt bezpośredni, żeby poczuł, że na nim nam zależy] 	<p>Segmenty klientów kim są i jacy są moi klienci?</p> <ul style="list-style-type: none"> • [osoby w wieku 13–20 lat, które chcą się nauczyć gotować i zaskoczyć swoich przyjaciół i bliskie osoby] • [używają Internetu] • [kupują dostęp do aplikacji]
<p>Struktura kosztów jakie będę ponosił koszty? / co to za rodzaj kosztów?</p> <ul style="list-style-type: none"> • [koszty związane z opłaceniem programisty, firmy marketingowej, prowadzeniem miejsca na reklamę w mediach społecznościowych] 		<p>Struktura przychodów na czym będę zarabiał? / jak wysokie będą moje przychody? / czy coś w mojej ofercie będę udostępniał za darmo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • [aplikacja będzie miała wersję podstawową i wersję premium; wersja podstawowa jest za darmo i zarabiać będzie dzięki reklamom; wersja premium jest płatna na zasadzie abonamentu] 		

podpowie, jak segregować śmieci na podstawie opakowań po wykorzystanych produktach” →

Zbiór ćwiczeń dodatkowych do scenariusza zajęć w modelu rozszerzonym. Czas potrzebny na przeprowadzenie wszystkich ćwiczeń to ok. 40 minut

ĆWICZENIE DODATKOWE 1

Prowadzący zajęcia wypisuje na tablicy nazwy firm: Facebook, Uber, Spotify, Airbnb, Snap, Dropbox. Zadaje pytanie uczniom: co łączy wypisane firmy? Następnie prowadzi dyskusję do momentu wskazania przez uczniów, że elementem łączącym jest to, że były one kiedyś startupami.

Czas trwania: 5 minut

ĆWICZENIE DODATKOWE 2

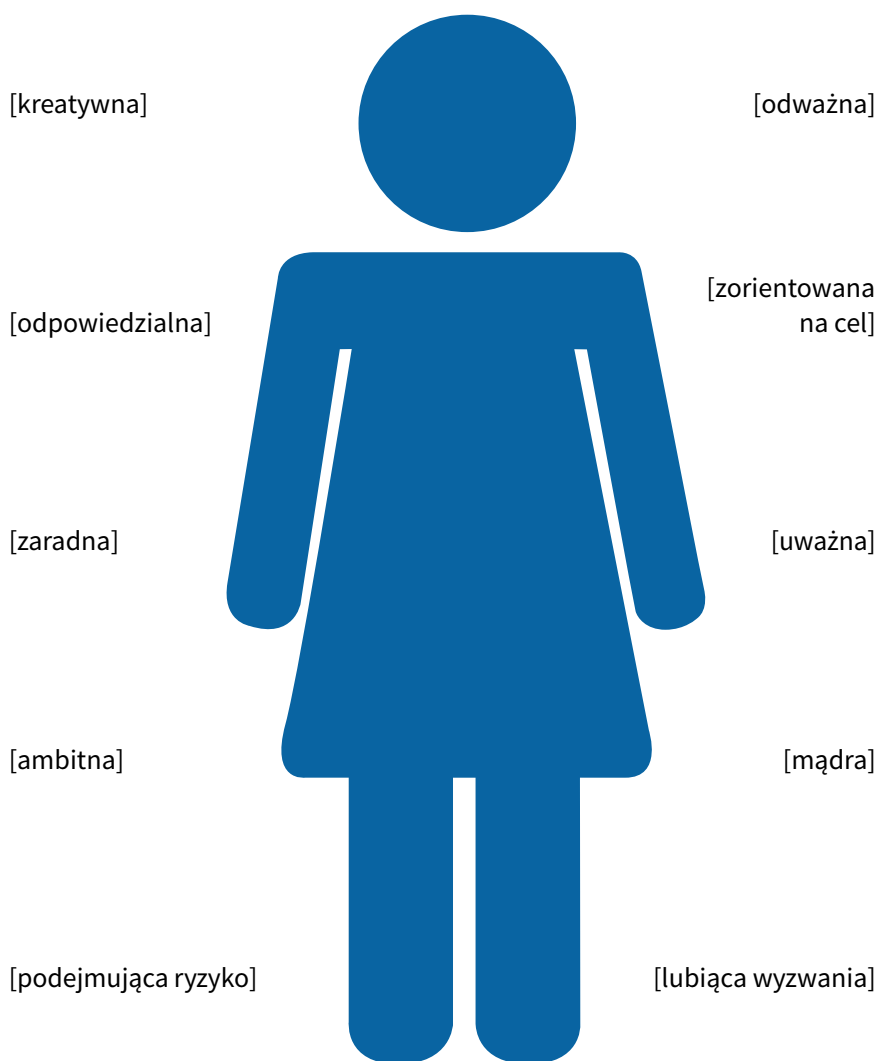
Prowadzący rozdaje uczniom kartki papieru z narysowanym schematem człowieka. Proponuje się rozdanie schematów postaci reprezentujących obie płcie. Następnie prosi uczniów o wypisanie dookoła schematu cech przedsiębiorcy. Praca uczniów powinna polegać na burzy mózgów. Po skończonym ćwiczeniu prowadzący prosi o zaprezentowanie cech przedsiębiorcy chętnych uczniów.

Czas trwania: 15 minut

Szablon zadania do ćwiczenia dodatkowego 2

Cechy przedsiębiorcy

Wokół przedsiębiorczyni wypisz cechy charakteru, które według Ciebie powinna mieć, żeby prowadzić swoje własne przedsiębiorstwo.



ĆWICZENIE DODATKOWE 3

Uczniowie pracują w parach. Każda para dostaje zbiór wyciętych definicji startupów. Ma za zadanie rozpoznać najważniejsze elementy definiujące i na ich podstawie stworzyć własną definicję.

Czas trwania: 10 minut

Ćwiczenie przeznaczone jest dla grup wiekowych 15–17 lat!

Zbiór cytatów i definicji – w każdym z nich wyróżnione są najważniejsze elementy, na które prowadzący powinien zwrócić uwagę:

- 🕒 *Tymczasowa organizacja, która **poszukuje** rentownego, **skalowalnego** i powtarzalnego modelu biznesowego. (Steve Blank)*
- 🕒 *Ludzka instytucja stworzona z myślą o budowaniu **nowych produktów** lub usług w warunkach skrajnej **niepewności**. (Eric Ries)*
- 🕒 *Organizacja o niepewnym popycie na swoje produkty i **ograniczonych zasobach**. (Agnieszka Skala)*
- 🕒 *Organizacja wykorzystująca zewnętrzne finansowanie i metody eksperymentów rynkowych, których celem jest znalezienie sposobu tworzenia wartości dla klienta w oparciu o **innovację, który można powielić w skali globalnej**. (Fundacja Kraków Miastem Startupów)*
- 🕒 ***Nowo utworzone przedsiębiorstwo** lub tymczasowa organizacja poszukująca modelu biznesowego, który zapewniłby jej zyskowny rozwój. (Grupa Polskiego Funduszu Rozwoju)*

ĆWICZENIE DODATKOWE 4

Prowadzący przygotowuje przed zajęciami model biznesowy Canvas w formie puzzli. Rozdaje wymieszane elementy uczestnikom. Mają oni za zadanie złożyć model w całość.

Czas trwania: 7 minut

Bibliografia

- Baumol, W.J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 197–210.
- Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 63–72.
- Kirzner, I.M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 11(1), 5–17.
- Kwapisz, A. (2019). Team Aspects of Hobby-Based Entrepreneurship. In Academy of Management Proceedings. *Academy of Management Review*, 2019(1). DOI: <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.81>.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Nowy Jork: Crown Business.
- Shane, S., Locke, E.A., Collins, C.J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279.
- Skala, A. (2018). *Startupy: wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*. Kraków: Wydawnictwo edu-Libri.
- Skowrońska, A., Zakrzewski, R. (red.) (2020). *Raport o stanie sektora MSP 2020*. Pobrane z: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/ross-2020_30_06.pdf (10.12.2021).
- Tomczuk, M. (2018). Znaczenie startupów dla polskiej gospodarki w kontekście rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw. *Roczniki Ekonomii i Zarządzania*, 10(4), 43–53. DOI: <https://doi.org/10.18290/reiz.2018.10.4-3>.

2

Zarządzanie przedsiębiorstwem (jak współpracować, jak tworzyć zespoły, jak realizować projekty i zadania)

Wprowadzenie

Obecnie coraz więcej osób jest zainteresowanych edukacją ekonomiczną. Jej adresatami są także coraz częściej dzieci (Leśniewska, 2016) i to od najmłodszych lat (Borg, 2017). Proces ten może przebiegać poprzez relacje rodzinne i kontakty z najbliższym otoczeniem, ale także w trakcie edukacji systemowej. Argument przemawiający za propagowaniem edukacji ekonomicznej winien uwzględniać przyszłe korzyści nie tylko na poziomie indywidualnym, ale także z punktu widzenia ogólnospołecznego (McCall, 2017). Już na początkowych etapach kształcenia uzasadnione jest angażowanie dzieci w wieku szkolnym w projekty z obszaru socjalizacji ekonomicznej i wprowadzanie w programie nauczania lekcji, które zakładają rozbudzanie w nich zainteresowania problematyką ekonomiczną (Manczak, 2021).

Prezentowany rozdział dotyczy zagadnień związanych z zarządzaniem przedsiębiorstwem. W pierwszej kolejności zarysowano oraz zdefiniowano termin „zarządzanie”, który stanowi przykład podstawowej kategorii pojęciowej w rozważaniach ekonomicznych. Zdecydowano się także udzielić odpowiedzi na następujące pytania:

- Jak współpracować w ramach danego przedsięwzięcia?
- Jak tworzyć zespoły projektowe?
- Jak realizować zadania projektowe?

Najważniejsze pojęcia i definicje

Zarządzanie powiązane jest z różnorodnymi obszarami działalności podejmowanej przez ludzi. Nie jest ono zajęciem wyłącznie wpisanym w zakres podstawowych obowiązków menedżerów. Można uznać, że zarządzanie było realizowane od zarania dziejów. Dotyczy różnych obszarów życia, w tym w znacznym stopniu powiązane jest z działalnością przedsiębiorstw. W literaturze przedmiotu sformułowano szereg definicji, które wskazują na podstawowe kwestie wyjaśniające analizowany termin. Najczęściej zarządzanie rozumiane jest jako (Bieniok, 2016):

- realizacja działań zmierzających do poprawy efektywności posiadanych zasobów, zapewniających dalszy rozwój;
- zestaw aktywności polegających na realizacji takich klasycznych funkcji kierowniczych, jak planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie skierowanych na zasoby z zamiarem osiągnięcia celów organizacji¹ biznesowej lub niebiznesowej w sposób sprawny czyli skuteczny i efektywny;
- sztuka osiągnięcia przez zarządzających (przedsiębiorcy, menedżerowie, szefowie, kierownicy różnych szczebli) zamierzonych celów biznesowych organizacji przy pomocy ludzi, którymi kierują.

Na podstawie wyżej zaprezentowanych definicji zarysowuje się przedmiot zarządzania, który dotyczy kluczowych środków oraz zasobów będących w posiadaniu danej organizacji. Organizacja prowadzi działalność o charakterze biznesowym lub niebiznesowym i posiada następujące zasoby: ludzkie, rzeczowe, finansowe oraz informacyjne. W opinii Petera F. Druckera, najbardziej znanego teoretyka związanego

1 W dalszej części rozważań będą zamiennie używane terminy: organizacja, firma, przedsiębiorstwo. Uszczegółowienie zagadnień w związku z realizacją procesów zarządczych zakłada odwołanie się do tych terminów, w tym potraktowanie ich jako punkt odniesienia w toku prezentowania zagadnień wpisujących się w tę część opracowania.

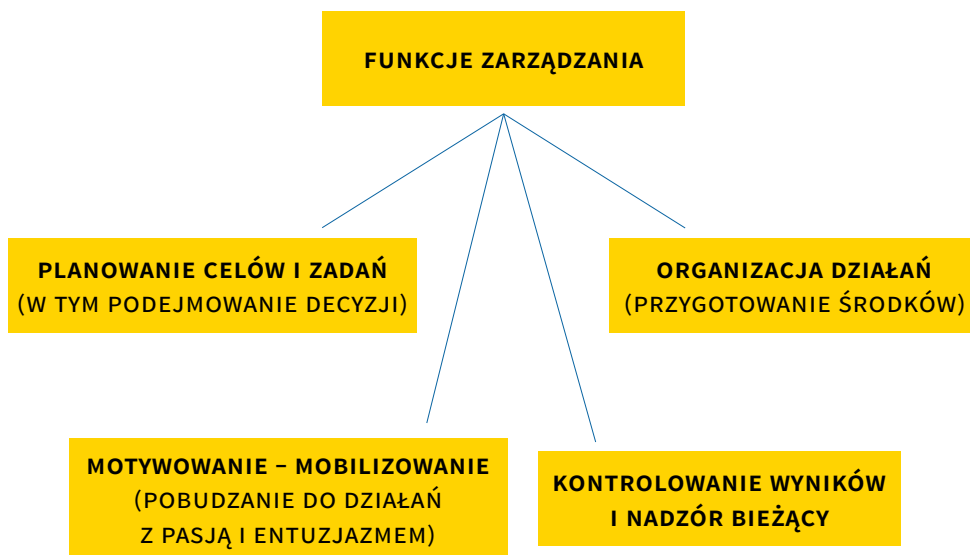
z problematyką zarządzania, zarządzanie dotyczy jednostek ludzkich, gdyż to one, niezależnie od branży, stanowią o danej organizacji (Drucker, Collins, Kotler, Kouzes, Rodin, Rangan Kasturi, Hesselbein, 2011). Co więcej, zarządzanie powiązane jest z kulturą, która obejmuje wspólnie dzielone symbole, wierzenia, język, wartości czy też normy zachowania charakterystyczne dla danej grupy narodowej, zawodowej, branżowej, które wpływają na postępowanie ludzi (Jemielniak, Latosek, 2005).

Zarządzanie powinno opierać się na wspólnych, prostych oraz jasnych wartościach, w tym celach działania i zadaniach, ponieważ to właśnie wiara w wartości i zaangażowanie we wspólne cele łączą ludzi. Takie podejście implikuje wartość dodaną, dzięki której organizacje biznesowe oraz niebiznesowe odnoszą sukcesy w różnych obszarach prowadzonej działalności. Zastosowanie pytań sokratejskich pozwala uszczegółowić cele, które mogą być istotne z punktu widzenia podejmowanych działań (Barnes, Payette, 2017). W opinii badaczy dobrze przeprowadzony proces formułowania i zadawania pytań jest przykładem czynności intelektualnej, która wymaga zaangażowania znaczących zasobów mentalnych i licznych umiejętności (Sajduk, 2016). Sztuka zadawania pytań wzbudza nie tylko ciekawość, ale także ma swój udział w programowaniu umysłu do szukania odpowiedzi. W świetle zgłoszonych uwag można uznać, że zastosowanie pytań sokratejskich pozwala wypracować lub doprecyzować cele, które wyznaczają kierunki przyszłych działań.

Celem zarządzania powinno być doprowadzenie do stanu, który uruchomi proces uczenia się danej organizacji w odniesieniu do uzyskanych doświadczeń. Ponadto należy zwrócić uwagę na fakt, że organizacja nie będzie zdolna do przetrwania w dłuższej perspektywie czasu bez adaptacji strategii swojego działania do otoczenia zewnętrznego. Jej uczestnicy powinni także podejmować wysiłek w celu uczenia się oraz dostosowania się do wybranych okoliczności. Niewątpliwie proces ten wymaga komunikowania, gdyż opiera się zarówno na obiegu informacji, jak i na potocznie rozumianym „dogadywaniu się”, czyli skutecznej wymianie różnorodnych komunikatów i porozumieniu (Jemielniak, Latosek, 2005).

Zarządzanie powinno być zorientowane na najistotniejszy, podstawowy i ostateczny rezultat, to znaczy na zadowolenie klienta. W rozważaniach ekonomistów podkreśla się, że stanowi ono kluczowy wyznacznik dla istnienia organizacji. Wymagane jest stałe komunikowanie się z klientami w celu rozpoznania ich oczekiwań i preferencji oraz zorientowanie wszystkich pracowników, w tym tych, którzy mają z nimi bezpośredni kontakt, na klienckie zachowania (Jemielniak, Latosek, 2005). Warto dodać, że zadowolenie klienta należy traktować jako początek drogi, która prowadzi do wykreowania jego lojalności (Studzińska, 2015).

Najprostsza filozofia zarządzania czymkolwiek obejmuje następujące funkcje: planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie (Rysunek 2.1).



Rysunek 2.1. Podstawowe funkcje zarządzania

Źródło: Bieniok, 2016.

Wyżej zaprezentowane funkcje zarządzania przesądzą o sukcesie każdego przedsięwzięcia. Najczęściej przedsięwzięcie oznacza

działanie złożone, wielopodmiotowe, które zostało przeprowadzone zgodnie z wcześniej opracowanym planem. Warto przyjrzeć się poszczególnym funkcjom zarządzania, w tym zidentyfikować ich istotę. Pierwsza z nich dotyczy planowania, które zakłada podejmowanie racjonalnych decyzji odnośnie przyjętych celów oraz zadań, jak również sposobów ich realizacji. Kolejną funkcją jest organizowanie. Funkcja ta obejmuje wypracowanie oraz przygotowanie niezbędnych środków finansowych i materialnych, a także odpowiednich narzędzi pozwalających zrealizować przyjęte cele. Z kolei funkcja motywowania odnosi się do osób zaangażowanych w dane przedsięwzięcie. Przewiduje ona przekonywanie, stymulowanie oraz mobilizowanie ich do działań zmierzających do realizacji wcześniej postawionych celów oraz zadań. W jej ramach należy podjąć stosowne kroki pod kątem sprawdzenia, czy udało się wypełnić zadania oraz osiągnąć przyjęte wcześniej cele. Ponadto kontrolowanie zakłada także bieżący nadzór i weryfikację pozostałych funkcji, które poprzedzają jego przeprowadzenie (Bieniok, 2016).

Zarządzanie przedsięwzięciem opiera się na podejmowaniu współpracy przez osoby lub podmioty zainteresowane jego realizacją. Najczęściej synonimami terminu „współpraca” są takie pojęcia, jak: partnerstwo, kooperacja, współdziałanie. W ujęciu definicyjnym współpraca oznacza proces, w który angażują się indywidualne podmioty lub całe grupy zainteresowane rozwiązaniem wspólnie postrzeganej kwestii (w aspekcie pozytywnym lub negatywnym). Grupę jej kluczowych wyznaczników tworzą (Zmysłony, 2008):

- kreowanie współzależności między podmiotami,
- podejmowanie wspólnych decyzji w wyniku ścierania się różnych punktów widzenia,
- przyjmowanie odpowiedzialności za uzgodniony kierunek działań przez podmioty zaangażowane w dany układ.

Realizacja poszczególnych zadań w układach partnerskich zakłada utworzenie zespołu, który traktowany jest jako grupa osób

realizujących wspólny cel. Zdaniem badaczy zespół stanowi przykład małej grupy ludzi, którzy posiadają komplementarne umiejętności, prezentują wspólne podejście do pracy i są prawdziwie zaangażowani w działania zmierzające do osiągnięcia wspólnego celu ogólnego i celów szczegółowych, za które wszyscy czują się wspólnie odpowiedzialni (Katzenbach, Smith, 2006).

Do grupy kluczowych uwarunkowań, które mają istotne znaczenie w pracy zespołowej, można zaliczyć (Lichota, 2015):

- znajomość wspólnego celu,
- wzajemne zaufanie,
- dobrą atmosferę w zespole,
- właściwy podział zadań,
- skuteczną komunikację,
- wysoką motywację.

Problematyka pracy zespołowej interesuje przedstawicieli nauk społecznych, w tym nauk o zarządzaniu. W źródłach literaturowych wskazuje się na role pełnione przez poszczególne osoby w danym zespole. Role te mają decydujący wpływ na przebieg współpracy zespołowej oraz realizację zadań. Powinny być one określone w celu maksymalnego wykorzystania potencjału wszystkich członków danego zespołu oraz wywołania tzw. efektu synergii (Kowalewski, 2018). W wyniku wyróżnienia ról zespołowych zarysowuje się czytelny podział zadań i odpowiedzialności.

Zgodnie z założeniami teorii Belbina² można wskazać szereg cech charakterystycznych dla interakcji interpersonalnych w ramach pracy zespołowej (Role w zespole – test Belbina):

- funkcjonują różnice między zespołami ludzi,
- zachowania ludzi pełniących określone role w zespole przekładają się na sukces lub porażkę zespołu,

2 Badania prowadzone od lat 70. xx w.

- role w zespole determinują zachowania członków zespołu, w tym mają wpływ na wnoszenie wartości do projektu,
- ludzie przybierają różne role podczas pracy w zespole.

Na tej podstawie można stwierdzić, że ważkim zadaniem jest dobór członków zespołu, w tym zidentyfikowanie ich zachowań grupowych i potencjalnie pełnionych ról. Zatem należy dokładnie przeprowadzić procedurę selekcji.

W trakcie rozdzielania zadań pomiędzy członkami warto pamiętać, że (Lichota, 2015):

- zadania i umiejętności powinny się uzupełniać;
- dobrze byłoby, gdyby poszczególne osoby miały różne zdolności, wiedzę, kompetencje;
- dobrze byłoby, gdyby członkowie zespołu mieli różne spojrzenie na świat i sytuację;
- w różnorodnych zespołach ze względu na skład osobowy można uzyskać efekt synergii.

Niewątpliwie w żadnym zespole nie powinno także zabraknąć osób kreatywnych. Osobowość takiej jednostki charakteryzują następujące cechy (Drozdowski, Zakrzewska, Puchalska, Morchat, Mroczkowska, 2010):

- otwartość umysłu, czyli tolerancja na informacje niepewne, sprzeczne, dziwne, która nie polega na ich bezkrytycznej akceptacji lecz na uważnym rozpatrywaniu;
- silna motywacja wewnętrzna charakteryzująca się wytrwałością w rozwiązywaniu problemów;
- ciekawość poznawcza i zadowolenie związane z rozwiązywaniem problemów;
- niezależność w myśleniu i działaniu, ponieważ ludzie twórczy postępują zgodnie z własnymi przekonaniami i nie ulegają łatwo naciskom innych osób;

- pozytywny stosunek do siebie oraz poczucie własnej wartości i godności;
- preferencja i akceptacja umiarkowanego ryzyka;
- poczucie sensu i wartości swojej pracy;
- umiarkowany krytycyzm, czyli umiejętność dokonania obiektywnej oceny stanu swojej wiedzy oraz duża ostrożność w przyjmowaniu nowych hipotez i teorii;
- szerokie zainteresowania dziedzinami wiedzy wykraczającymi poza sprawy zawodowe.

Generalna tendencja pokazuje, że fundamentalną rolę w szansach na powodzenie dowolnego przedsięwzięcia często odgrywa lider, który odpowiada za szereg spraw o charakterze strategicznym. Jego rola polega na (Nowicki, 2013):

- określeniu celów i sposobów ich osiągnięcia,
- podejmowaniu decyzji o akumulacji i alokacji niezbędnych w tym celu zasobów,
- koordynacji działań oraz sprawowaniu kontroli.

Wyżej wskazane zadania powinny być w umiejętny oraz jasny sposób komunikowane wszystkim członkom danego zespołu. Zgodnie z podejściem klasycznym lider odpowiedzialny jest także za sformułowanie przesłanek skutecznego zaangażowania i motywowania, kreowanie i wspieranie właściwych postaw i relacji oraz identyfikację zdolnych (wartościowych) pracowników (Nowicki, 2013). We współczesnych organizacjach przywódcy najczęściej pełnią rolę wspierającą. Osoby te budują oczekiwany przyszły stan rozwoju organizacji poprzez sprawowanie kierownictwa i kontroli nad ludźmi, którzy pod ich wpływem podejmują działania skierowane na osiągnięcie celów organizacyjnych (Majczyk, 2019).

Na rozwój każdej organizacji wpływają uwarunkowania sprzyjające wykreowaniu możliwości wymiany wiedzy i pomysłów pracowników oraz zapewniające im możliwości do ciągłego doskonalenia

(Gadomska-Lila, 2011). Zatem w procesie kreowania zespołów należy uwzględnić możliwości wymiany wiedzy i pomysłów pomiędzy ich uczestnikami. Działania związane z formowaniem zespołów wymagają także rozważenia kilku istotnych kwestii. Należy dokonać doboru właściwych ludzi, ustalić liczebność zespołu, odpowiedni podział ról i zadań, jak również zastanowić się nad wypracowaniem zasad kultury organizacyjnej (Kowalewski, 2018). Wyróżnione elementy decydują o przyszłych wynikach pracy zespołowej. Najczęstszymi barierami, które utrudniają utrzymanie skutecznych interakcji pomiędzy członkami zespołu, są dezorganizacja, nieporozumienia oraz trudności w podejmowaniu decyzji (Wasilewska, 2018).

Ważnym terminem powiązany z problematyką zarządzania przedsięwzięciem jest „projekt”, który stanowi przedmiot zarządzania. Charakteryzują go m.in. (Sobieraj, 2015):

- cel – projekt oznacza działanie spowodowane oczekiwaniem rezultatów przez jego zleceniodawcę;
- niepowtarzalność – projekt inicjowany jest w celu stworzenia niepowtarzalnego dobra lub usługi;
- złożoność – projekt zakłada kompleksowe, wielopodmiotowe działanie, w realizacji którego udział bierze wiele działów danego przedsiębiorstwa lub wiele przedsiębiorstw;
- określoność – projekt wymaga zdefiniowania działalności określonej w czasie wraz ze szczegółowo wyznaczonym początkiem i końcem.

Kluczowe znaczenie dla prawidłowej realizacji projektu ma jednoznaczne zdefiniowanie jego celu. Cel ten powinien być sformułowany zgodnie z koncepcją SMART (Jałocha, 2011):

- *specific* (konkretny),
- *measurable* (mierzalny),
- *acceptable* (akceptowalny),

- *realistic* (realistyczny),
- *timed* (terminowy).

Elementy koncepcji SMART pozwalają przeanalizować cel projektu przez pryzmat ważkich kwestii, które decydują o jego sukcesie lub porażce. W przypadku wystąpienia tej drugiej można mówić o niedopracowaniu poszczególnych założeń projektowych lub ich niedostosowaniu do możliwości danej organizacji.

Kluczową rolę w każdym projekcie pełni jego kierownik, w którego zakres obowiązków wchodzi (Ogonek, 2004):

- budowanie zespołu projektowego,
- analiza środowiska projektu,
- podział zadań w zespole projektowym,
- dobór członków zespołu projektowego,
- doskonalenie członków zespołu projektowego,
- integracja zespołu projektowego,
- organizacja pracy zespołu projektowego,
- komunikacja w zespole projektowym,
- dzielenie się wiedzą w zespole projektowym,
- podejmowanie decyzji w zespole projektowym,
- motywowanie zespołu projektowego,
- ocenianie członków zespołu projektowego,
- rozwiązywanie konfliktów w zespole projektowym.

Zaprezentowane obowiązki kierownika sygnalizują obszary wpisujące się w zakres realizacji projektu, w tym wyzwania, z którymi należy się zmierzyć. Z problematyką zarządzania przedsięwzięciem wiąże się termin „ryzyko”. Oznacza on niepewne zdarzenie lub okoliczność, których wystąpienie może mieć korzystny lub niekorzystny wpływ na przyjęte wcześniej cele poprzez (Grzyl, 2013):

- uzyskanie założonych efektów przedsięwzięcia,
- realizację założonego zakresu rzeczowego przedsięwzięcia,

- spełnienie określonych wymagań jakości przypisanych do wyniku przedsięwzięcia,
- dotrzymanie ograniczeń budżetowych,
- dotrzymanie ograniczeń terminowych.

W opinii badaczy jednym ze źródeł pochodzenia ryzyka jest niepewność (Staniec, Klimczak, 2008). Jednak w rozważaniach ekonomistów ryzyko traktowane jest jako wybór, a nie jako nieuchronne przeznaczenie. Zarządzanie każdym przedsięwzięciem wymaga uwzględnienia zestawu niepewnych zdarzeń lub okoliczności, które mogą wpłynąć na jego realizację. Dobrze przeprowadzona analiza SWOT pozwoli kierownikowi/liderowi opracować rozwiązania, które mogą przyczynić się do wyeliminowania danego zdarzenia lub okoliczności czy też ustabilizowania sytuacji zaistniałej wskutek ich wystąpienia.

W tym rozdziale usystematyzowane zostały wybrane terminy związane z pojęciem zarządzania. W dalszej części rozważań przybliżone są zagadnienie dotyczące współpracy w ramach danego przedsięwzięcia, kreowania zespołów projektowych oraz realizacji wybranych zadań. Opracowane treści teoretyczne mogą posłużyć nauczycielom w przygotowaniu lekcji na temat zagadnień ekonomicznych. Rolę aktywizującą pełnią ćwiczenia, dzięki którym jej uczestnicy osiągną podstawowe efekty.

Przykładowy scenariusz lekcji

TEMAT: Jak zarządzać przedsięwzięciem?

Na potrzeby przygotowania i przeprowadzenia lekcji opracowano koncept dydaktyczny, który zawiera podstawowe elementy oraz wskazówki dla nauczyciela (Tabela 2.1).

Tabela 2.1. Specyfikacja zajęć „Jak zarządzać przedsiębiorstwem?”

Cele zajęć	Opis
Cele ogólne	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • rozumieją pojęcie zarządzania, w tym jego podstawowe funkcje • potrafią zdefiniować oraz wskazać przykłady sytuacji społecznych, które obrazują terminy omawiane w trakcie lekcji
Cele szczegółowe	<ul style="list-style-type: none"> • doskonalenie umiejętności wypowiadania się na temat zjawisk ekonomicznych, w tym samodzielnego formułowania propozycji definicji wybranych terminów • kreowanie przestrzeni dydaktycznej, umożliwiającej realizację pracy w grupach, w tym z elementami dyskusji • rozwijanie umiejętności analizowania na temat zaprezentowanych pojęć ekonomicznych
Metody i sposoby realizacji celów	dyskusja, wykład audytoryjny, praca w grupie, mapa myśli, pytania sokratejskie, piramida skojarzeń, metoda JIGSAW, metoda 6-3-5, metoda 5 × dlaczego, metoda zwi, drzewo decyzyjne
Praktyczne wskazówki	lekcję można podzielić na odrębne moduły: <ul style="list-style-type: none"> • zarządzanie i jego funkcje • współpraca w zespole • projekt i realizacja zadań • każdy moduł lekcji można rozpocząć od dyskusji, a dopiero później przejść do wykładu w celu zaprezentowania kwestii teoretycznych. W dalszej kolejności będą realizowane ćwiczenia aktywizujące

Praktyczne wskazówki

- w trakcie lekcji warto odwołać się do doświadczeń uczniów związanych z analizowaną problematyką, w tym zachęcić ich do dyskusji. Układ ćwiczeń aktywizujących należy dostosować do konspektu dydaktycznego przygotowanego na potrzeby danej lekcji
- w końcowej części lekcji warto ją podsumować i wypunktować wskazówki dotyczące działań i postaw, które powinny przyczynić się do utrwalenia omawianej problematyki ekonomicznej

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku przeprowadzenia lekcji uczeń osiąga kluczowe efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji (Tabela 2.2).

Tabela 2.2. Efekty uczenia się – temat zajęć:
„Jak zarządzać przedsiębiorstwem?”

Rodzaj efektu uczenia się	Wyszczególnienie
Wiedza	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • znają podstawowe funkcje zarządzania • wymieniają elementy obrazujące poszczególne obszary zadaniowe poszczególnych funkcji zarządzania • znają terminy związane z pracą w zespole oraz projekcie
Umiejętności	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • potrafią zidentyfikować cele istotne z punktu widzenia realizacji danego przedsięwzięcia • potrafią stworzyć zespół projektowy oraz dobrać jego członków • potrafią wskazać sposoby realizacji wybranych zadań projektowych
Kompetencje	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • posiadają umiejętność kreatywnego myślenia i autoprezentacji, a także prezentacji wyników pracy grupowej • potrafią pracować w grupie oraz nabywają kompetencje związane z analizowaniem terminów ekonomicznych • potrafią przygotować projekt

Źródło: opracowanie własne.

Ćwiczenia aktywizujące

Moduły mogą być realizowane podczas jednej (z zachowaniem odpowiedniej kolejności) lub kilku lekcji. Każdy z nich warto potraktować jako całość, dlatego zalecane jest zachowanie jego odrębnej struktury.

Sugerowany przebieg zajęć dla każdego z modułów prezentuje się następująco:

1. Dyskusja wprowadzająca.
2. Wykład.
3. Ćwiczenia aktywizujące.

Na potrzeby zaproponowanych ćwiczeń aktywizujących wskazano również propozycje tematów do dyskusji grupowej.

Ćwiczenia aktywizujące

część 1. Zarządzanie i jego funkcje

Warto rozpocząć od dyskusji grupowej dotyczącej rozumienia terminu „zarządzanie”. W tym celu zaleca się skorzystanie z mapy myśli. W trakcie dyskusji należy rozważyć różne miejsca i sytuacje, które w opinii uczniów pozwalają przybliżyć analizowany termin. Przykładowo mogą to być zajęcia lekcyjne oraz pozalekcyjne, kursy, spotkania ze znajomymi, dom rodzinny itp.

Następnie powinien zostać zaprezentowany temat dotyczący tego, w jaki sposób ustalać cele związane z realizacją poszczególnych funkcji zarządzania. Rolę aktywizującą w tej części lekcji może pełnić ćwiczenie na temat pytań sokratejskich.

W głównej części lekcji warto skorzystać z metody JIGSAW. W końcowej części modułu nauczyciel przechodzi do wypunktowania kluczowych zagadnień, które były omawiane podczas lekcji.

1.1. Mapa myśli

Uczestnicy zajęć dzielą się na grupy 4–6-osobowe. Przy użyciu mapy myśli wskazują skojarzenia związane z terminem „zarządzanie”. Każda grupa rysuje własną mapę myśli. Następnie wszystkie grupy prezentują swoje wyniki oraz próbują wskazać wspólne elementy, które pojawiły się w trakcie wykonywania zadania. Zastosowanie metody dydaktycznej mapy myśli umożliwia przechowywanie, organizację oraz priorytetyzację danych przy użyciu obrazów i słów-kluczy (Kąkol, Krupa, Kosieradzka, Smałowicz, 2013). Dzięki użyciu tej metody można utrwalić najważniejsze pojęcia ekonomiczne zaprezentowane w trakcie lekcji.

1.2. Pytania sokratejskie

Uczestnicy zajęć pracują w grupach dwuosobowych. Ćwiczenie zakłada wskazanie kluczowych celów, które należy opracować na potrzeby wybranego przedsięwzięcia biznesowego lub społecznego. Uczestnicy zajęć powinni posiłkować się pytaniami sokratejskimi. Po zakończeniu dyskusji poszczególne grupy prezentują cele wypracowane w trakcie realizacji ćwiczenia.

Pytania badające cel:

- Jaki jest cel...?
- Co miałeś/łaś na celu, kiedy powiedziałeś/łaś...?
- Jak cele tych dwóch osób/grup się różnią?
- Jaki cel ma przed sobą...?
- Czy ten cel można usprawiedliwić/zrozumieć?
- Po co o tym teraz rozmawiamy?

1.3. Metoda JIGSAW (wersja puzzle)

Metoda JIGSAW pozwala uczniom na przekazanie innym zdobytej wiedzy. Uczeń – pod kierunkiem nauczyciela lub indywidualnie przez niego przygotowany – pozyskuje samodzielnie wiedzę z dostępnych źródeł. Wersja puzzle zakłada, że uczniowie pracują w grupach: cztery grupy po cztery osoby. Każda grupa opracowuje inny fragment materiału związanego z danym tematem. Kolejno następuje zmiana grup – są tworzone nowe grupy a w każdej z nich znajduje się jeden przedstawiciel zespołu pierwotnego. W nowych grupach uczniowie przekazują wiedzę, którą pozyskali w trakcie pracy w poprzednich grupach (Dziurzyńska-Pyrasz, 2011).

Ćwiczenie z użyciem metody JIGSAW zakłada przedyskutowanie funkcji zarządzania (planowanie, organizowanie, motywowanie, kontrolowanie) w odniesieniu do przedsięwzięcia szkolnego, tzn. uruchomienie gazetki szkolnej. Uczniowie pracują w grupach czteroosobowych. Każda grupa zajmuje się jedną z funkcji zarządzania, tzn. próbuje pokazać zadania, które wpisują się w zakres danej funkcji. Pierwsza część ćwiczenia trwa 30 minut. W dalszej kolejności następuje zmiana składu grup w celu utworzenia nowych. W każdej jest osoba z grupy pierwotnej. Uczniowie przekazują wyniki pracy zespołowej, w tym próbują wskazać zadania dla wszystkich funkcji zarządzania związanych z uruchomieniem gazetki szkolnej. Ta część ćwiczenia trwa 20 minut.

część 2. Współpraca w zespole

Warto rozpocząć od dyskusji grupowej dotyczącej rozumienia słowa „współpraca”. Dyskusję powinna poprzedzić piramida skojarzeń. Uczestnicy zajęć próbują rysować własne piramidy. Po wykonaniu tego ćwiczenia należy omówić opracowane propozycje skojarzeń. Następnie można skorzystać z metody 5 × dlaczego. Jej celem jest rozważanie odpowiedzi dla pytanie: „Dlaczego warto

pracować w zespole?”. Nauczyciel prezentuje zagadnienia związane z tematem.

Kolejna część dotyczy lidera oraz jego funkcji w zespole. Rolę aktywizującą może pełnić ćwiczenie z zastosowaniem metody 6-3-5. Jego celem jest wskazanie cech skutecznego lidera. W końcowej części lekcji nauczyciel przechodzi do podsumowania zagadnień omawianych w jej trakcie.

2.1. Piramida skojarzeń

Ćwiczenie zakłada zbudowanie piramidy skojarzeń ze słowem „współpraca”. Każdy uczestnik zajęć rysuje piramidę przez 10 minut. Następnie piramidy są kolejno prezentowane w celu wychwycenia wspólnych haseł, które się na nich pojawiły.

2.2. 5 × dlaczego

Celem metody 5 × dlaczego jest identyfikowanie fundamentalnej przyczyny danego problemu poprzez kilkukrotne zadanie pytania „dlaczego?” (Kąkol i in. 2013). Ćwiczenie z zastosowaniem tej metody można wykonać w celu przeanalizowania wybranego zagadnienia nie tylko przez pryzmat wskazania jego przyczyn, ale także sytuacji jego występowania.

Ćwiczenie zakłada zastosowanie metody 5 × dlaczego w odniesieniu do pytania: „Dlaczego warto pracować w zespole?”. Uczestnicy zajęć mogą wykonać je samodzielnie lub w grupach dwuosobowych.

2.3. Metoda 6-3-5

Metoda 6-3-5 jest odmianą burzy mózgów. W ćwiczeniu uczestniczy sześć osób. Każda osoba może zgłosić trzy pomysły, które powinny być spisane. Na wykonanie tej części ćwiczenia jest pięć minut. Po upływie tego czasu każdy uczestnik przekazuje listę zgłoszonych pomysłów osobie siedzącej obok, której zadaniem jest dokonać modyfikacji lub rozwinięcia przedstawionych propozycji.

Uczestnicy zajęć stosują metodę 6-3-5 w celu wskazania kluczowych cech skutecznego lidera.

CZĘŚĆ 3. Projekt i realizacja zadań

Warto rozpocząć od dyskusji grupowej dotyczącej rozumienia słowa „projekt”. Uczestnicy zajęć próbują wskazać własne sposoby tego rozumienia. Warto odwołać się do sytuacji im znanych, które można ze słowem „projekt” powiązać. Kolejna część modułu dotyczy realizacji zadań w ramach projektu. Nauczyciel omawia zagadnienia teoretyczne wpisujące się w temat modułu.

W dalszej części lekcji rolę aktywizującą może pełnić ćwiczenie z zastosowaniem metody zwi, podczas którego uczestnicy zajęć pracują w grupach cztero- i pięcioosobowych. Jego celem jest wskazanie zalet, wad oraz kwestii interesujących związanych z wybranymi zadaniami realizowanymi w ramach projektu. Nauczyciel omawia przykład, który będzie analizowany w trakcie ćwiczenia. Takim przykładem może być akcja zbiórki makulatury w szkole. W dalszej części lekcji uczniowie próbują określić podstawowe zadania i podzadania z zastosowaniem metody drzew decyzyjnych. W pierwszej kolejności należy zidentyfikować najważniejsze zadania wpisujące się w projekt. Następnie w ramach danego zadania powinny być wyszczególnione podzadania. Ćwiczenie należy wykonać w tych samych grupach, które zostały utworzone na potrzeby zadania z zastosowaniem metody zwi.

W końcowej części modułu nauczyciel przechodzi do podsumowania zagadnień omawianych w jego trakcie.

3.1. Metoda zwi

Skrót zwi zawiera następujące określenia: zalety, wady i to co jest interesujące. Celem metody jest wielostronne spojrzenie na rozpatrywany problem, w tym budowanie opinii na podstawie wielu

informacji. Ma zastosowanie jako podejście pozwalające dokonać wstępnej diagnozy zagadnienia lub danego problemu (Jerzyk, Leszczyński, Mruk, 2006). Nauczyciel przekazuje treść zadania, które dotyczy przygotowania projektu pt. „Zbiórka makulatury w szkole”. Punktem wyjścia w zadaniu powinno być zastosowanie metody ZWI w celu zidentyfikowania zalet, wad oraz kwestii interesujących w związku z podjęciem niniejszej akcji.

3.2. Drzewo decyzyjne

Metoda drzewa decyzyjnego stosowana jest w celu rozwijania problemu poprzez wspomaganie procesu decyzyjnego. Metoda ta służy do graficznej prezentacji wszystkich elementów danego problemu. Drzewo decyzyjne stanowi rodzaj grafu, które prezentuje wybory i rezultaty. Wykonana prezentacja graficzna powinna spełniać następujące założenia (Kąkol i in. 2013):

- gałęzie drzewa wzajemnie się wykluczają, co oznacza, że dokonanie jednego wyboru (gałęzi) eliminuje możliwość wyboru drugiego;
- gałęzie drzewa wyczerpują dostępne możliwości dokonania wyboru, co oznacza, że żadne inne (poza pokazanymi na drzewie) wybory nie są możliwe.

Ćwiczenie zakłada narysowanie drzewa decyzyjnego na potrzeby przeanalizowania zadań realizowanych w ramach akcji zbiórki makulatury. Przygotowana prezentacja graficzna powinna pozwolić dokonać uszczegółowienia podzadań w ramach poszczególnych zadań. Ćwiczenie należy wykonać w grupach cztero- i pięciosobowych.

- Barnes, B., Payete, P. (2017). Socrating questioning. *The National Teaching & Learning Forum*, 26(6), 6–8.
- Bieniok, H. (2016). *Zarządzanie biznesem i samym sobą. Pół żartem, pół serio*. Warszawa: Difin.
- Borg, F. (2017). Kids, cash and sustainability: Economic knowledge and behaviors among preschool children. *Cogent Education*, 4, Pobrane z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/2331186X.2017.1349562> (28.12.2021).
- Drozdowski, R., Zakrzewska, A., Puchalska, K., Morchat, M., Mroczkowska, D. (2010). *Wspieranie postaw proinnowacyjnych przez wzmacnianie kreatywności jednostki*. Warszawa: PARP.
- Dziurzyńska-Pyrasz, B., Korabik, M., Łubocka, J., Sroka, W., Tarka, R. (2011). *Specyfika metod prowadzenia zajęć*. Pobrane z: <http://rtarka.ing.uni.wroc.pl/edukacja/Specyfikacja%20metod.pdf> (14.12.2021).
- Drucker, P.F., Collins, J., Kotler, P., Kouzes, J., Rodin, J., Rangan Kasturi, V., Hesselbein, F. (2011). *Pięć najważniejszych pytań dotyczących twojej firmy*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Gadomska-Lila, K. (2011). Budowanie kultury innowacyjności w świetle badań empirycznych. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 124–133.
- Jałocha, B. (2011). *Podstawy zarządzania projektami – materiały szkoleniowe*. Kraków: Wydawnictwo GT Mentor.
- Jemielniak, D., Latusek, D. (2005). *Zarządzanie. Teoria i praktyka. Ćwiczenia*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego.
- Jerzyk, E., Leszczyński, G., Mruk, H. (2006). *Kreatywność w biznesie*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Kąkol, U., Krupa, A., Kosieradzka, A., Smagowicz, J. (2013). Proste metody pobudzania kreatywności. W: A. Kosieradzka (red.), *Metody i techniki pobudzania kreatywności w zarządzaniu i organizacji*, 124–193. Kraków: Wydawnictwo edu-Libri.
- Katzenbach, J.R., Smith, D.K., (2006). *Siła zespołów. Wpływ pracy zespołowej na efektywność organizacji*. Warszawa: Oficyna Ekonomiczna.

- Kowalewski, K. (2018). Formowanie zespołu a jego innowacyjność. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 130, 357–368.
- Leśniewska, G. (2016). Edukacja nieformalna – moda czy konieczność. *Edukacja Humanistyczna*, 2(35), 113–122.
- Lichota, D. (2015). Współ w zespół, czyli prawdy i mity o pracy w zespole. Pobrane z: http://www.biblioteki.org/webinaria/20150602_wespol_w_zespol_nagranie_webinarium.html (15.12.2021).
- Majczyk, J. (2019). *Stworzyć lidera. Od wizerunku beniaminka do rozgrywającego w biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Manczak, I. (2021). Edukacja ekonomiczna dzieci w trybie zdalnym – doświadczenia Uniwersytetu Dziecięcego UEK. *Horyzonty Wychowania*, 20 (54), 123–133.
- McCall, A.L. (2017). Teaching children about the global economy: integrating inquiry with human rights. *The Social Studies*, 108(4), 136–142.
- Nowicki, M. (2013). Skuteczny lider gwarantem na rynkowy sukces organizacji. *Organizacja i Zarządzanie. Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej*, 49, 47–59.
- Ogonek, K. (2004). Zarządzanie projektem. W: P. Wachowiak, S. Gregorczyk, B. Grucza, K. Ogonek (red.), *Kierowanie zespołem projektowym*, 26–42. Warszawa: Difin.
- Role w zespole – test Belbina. Pobrane z: <https://www.edulider.pl/biznes/role-w-zespole-teoria-belbina> (15.12.2021).
- Sajduk, B. (2016). Kilka uwag o zadawaniu pytań i ich roli w dydaktyce akademickiej. *Pedagogika Szkoły Wyższej*, 2(20), 115–124.
- Sobieraj, J. (2015). Zarządzanie przedsięwzięciem inwestycyjnym na rynku budownictwa mieszkaniowego. *Krakowskie Studia Małopolskie*, 20, 171–199.
- Staniec, I., Klimczak, K.M. (2008). Panorama ryzyka. W: I. Staniec, J. Zawita-Niedźwiecki (red.), *Zarządzanie ryzykiem operacyjnym*, 11–25. Warszawa: C.H. Beck.
- Studzińska, E. (2015). Lojalność klienta – pojęcie, podział, rodzaje i stopnie. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 376, 195–215.

Wasilewska, B. (2018). Budowanie zespołu z wykorzystaniem metod kreatywnego rozwiązywania problemów. *Studia i Prace WNEIZ US*, 52/2, 507–517.

Zmyślony, P. (2008). *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

3

Technologie przyszłości

Wprowadzenie

Nowe technologie przyczyniają się do automatyzacji i optymalizacji różnych obszarów ludzkiego życia. Rozwiązania cyfrowe stają się coraz bardziej dostępne, a jednocześnie są na tyle intuicyjne, że można z nich korzystać od najmłodszych lat. Pozwalają oddziaływać wielozmysłowo na odbiorców, dzięki czemu można ich używać zarówno w życiu prywatnym, jak i w szkole czy biznesie. W swoim otoczeniu obserwujemy więc postępującą transformację cyfrową. Zjawisko to zostało dodatkowo przyspieszone przez pandemię COVID-19, która wymusiła zdalne wykonywanie niektórych obowiązków. Celem zajęć warsztatowych jest przybliżenie pojęć związanych z cyfryzacją, przedstawienie obecnie najbardziej znaczących nowych technologii oraz ocena ich potencjału, jak również dyskusji na temat tego, jak będzie wyglądał świat przyszłości.

Ważnym obszarem prowadzonych zajęć będą rozważania na temat nowoczesnych technologii w otoczeniu uczniów. Zostaną one zidentyfikowane oraz ocenione pod kątem przydatności. Uczestnicy zajęć będą wspólnie poszukiwać kreatywnych rozwiązań codziennych problemów przy wykorzystaniu nowych technologii, jak również dokonają oceny ich potencjału w aspekcie optymalizacji obszarów życia wskazanych przez prowadzącego warsztaty. Ponadto w ramach pracy w grupach, zaproszeni zostaną do wspólnego omówienia sposobów

alternatywnego wykorzystania znanych i nowych technologii, np. w biznesie, medycynie, edukacji czy kulturze.

Ważnym obszarem realizowanych warsztatów będzie także przedstawienie szans związanych z postępującym rozwojem technologicznym. Zostaną poruszone tematy takie jak ekologia, społeczna odpowiedzialność biznesu czy zrównoważony rozwój. Prowadzący zachęci uczestników zajęć do twórczej dyskusji na temat sposobów wykorzystania nowych technologii w kształtowaniu lepszej przyszłości kolejnych pokoleń. Omówione będą korzyści, które mogą przynieść ludzkości odpowiedzialnie wykorzystane narzędzia cyfrowe. Następnie podjęty zostanie wątek zagrożeń, które niesie ze sobą rozwój technologii. Uczestnicy zajęć zostaną uwrażliwieni na niebezpieczeństwa wynikające z ich nadużywania. Podjęte rozważania podsumowane zostaną debatą pt. „Czy rozwój technologiczny to szansa na lepszą przyszłość dla ludzkości?”.

Tabela 3.1. Efekty uczenia się – temat zajęć: „Technologie przyszłości”

Rodzaj efektu uczenia się	Wyszczególnienie
Wiedza	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • znają specyfikę nowych technologii (sztuczna inteligencja, wirtualna rzeczywistość, Internet rzeczy) oraz szans i zagrożeń, które niesie ich wykorzystanie • potrafią zdefiniować pojęcia związane z cyfryzacją i rozwojem technologicznym, jak również ze współczesnymi trendami w kształtowaniu odpowiedzialnej przyszłości
Kompetencje	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • potrafią zidentyfikować nowoczesne technologie w swoim otoczeniu • mają zdolność oceny ich przydatności oraz możliwości ich alternatywnego wykorzystania w innych obszarach życia człowieka
Umiejętności	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • potrafią znaleźć kreatywne rozwiązania codziennych problemów przy wykorzystaniu nowych technologii • potrafią zidentyfikować obszary, które można zoptymalizować przy wykorzystaniu narzędzi cyfrowych • potrafią krytycznie myśleć, pracować w grupie i bronić własnych poglądów w trakcie debaty

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejsze pojęcia i definicje

CZĘŚĆ 1. Nowoczesne technologie

Nowe technologie i cyfryzacja stały się nieodłącznym elementem funkcjonowania w społeczeństwie. Bezspornie przyczyniają się do podniesienia jakości życia i ułatwiają realizację różnorodnych obowiązków. Cyfrowy świat stwarza więc szerokie spektrum możliwości optymalizacji różnych obszarów, dla których granicą jest jedynie ludzka kreatywność. Aby należycie ukierunkować ten potencjał, ważne jest poznanie specyfiki zjawiska cyfryzacji, jak również znajomość najważniejszych obecnie nowych technologii.

Cyfryzacja – proces przenoszenia się elementów świata rzeczywistego do wirtualnego przy wykorzystaniu technologii cyfrowych.

Cyberprzestrzeń – tworzona przez urządzenia elektroniczne cyfrowa przestrzeń wymiany danych.

Digitalizacja – proces przetwarzania materiałów i zasobów świata rzeczywistego (analogowych) na cyfrowe.

Internet rzeczy – globalna infrastruktura, która umożliwia nawiązywanie połączeń pomiędzy przedmiotami przy wykorzystaniu sensorów, czujników oraz sieci komunikacyjnych w celu przesyłania i gromadzenia danych, jak również monitorowania, automatyzacji i optymalizacji różnorodnych procesów.

Inteligentne przedmioty – urządzenia, sensory oraz rzeczy wyposażone w czujniki, które wymieniają dane i tworzą sieć wzajemnych powiązań, stając się elementami składowymi Internetu rzeczy.

Przestrzeń rzeczywista – fizyczna przestrzeń, w której funkcjonują ludzie.

Przestrzeń wirtualna – cyfrowa przestrzeń tworzona przez urządzenia elektroniczne.

Robotyka – zajmuje się projektowaniem i tworzeniem robotów oraz sterowaniem ich ruchem.

Rzeczywistość rozszerzona – treści, obiekty i symulacje generowane cyfrowo, które są nanoszone na rzeczywiste otoczenie użytkownika przy wykorzystaniu urządzeń elektronicznych.

Rzeczywistość wirtualna – tworzona cyfrowo iluzja świata rzeczywistego, która znajduje się w przestrzeni wirtualnej.

Sztuczna inteligencja – wykorzystanie technologii cyfrowych w celu imitowania rzeczywistych form inteligencji.

Środowisko cyfrowe – generowana przez urządzenia elektroniczne przestrzeń o charakterze niematerialnym.

Transformacja cyfrowa – proces upowszechniania się technologii cyfrowych, który powoduje zmiany w funkcjonowaniu społeczeństwa.

czĘŚĆ 2. Świat przyszłości

Dynamiczny rozwój świata oraz pojawiające się zewsząd nowe wynalazki i innowacje sprawiają, że rzeczywistość ulega nieustannym zmianom. Od zarania dziejów temat przyszłości i tego, jak będzie ona wyglądała, jest chętnie podejmowany przez społeczeństwo. Pojawiające się wizje wzbudzają zarówno ekscytację, jak i lęk. Od tego, jakie zmiany nastąpią, zależy bowiem nie tylko komfort życia ludzkości, ale również zdrowie i bezpieczeństwo przyszłych pokoleń. Dlatego też szczególnie ważne jest uwrażliwienie społeczności na rozsądne dysponowanie posiadanymi zasobami i tworzenie

technologii, które nie tylko będą przydatne, ale też nie będą stanowiły zagrożenia.

Implementacja – przekształcenie pomysłu w konkretne rozwiązanie.

Innowacja – stworzenie nowego bądź ulepszanego rozwiązania, które przyczynia się do usprawnienia obecnego stanu rzeczy. Może to być np. produkt, proces lub działanie.

Komercjalizacja – przekształcenie pomysłów w gotowe rozwiązania oraz ich przenoszenie na rynek (np. w formie produktów), jak również sprzedaż wyników przeprowadzonych badań nad danym rozwiązaniem w celu ich praktycznego wykorzystania w biznesie.

Kreatywność – zdolność do tworzenia nowych, oryginalnych rozwiązań.

Nowinka technologiczna – nowo wprowadzone rozwiązanie technologiczne.

Odkrycie – uzyskanie wiedzy o czymś, co do tej pory było nieznane, nieopisane lub skrywane.

Patent – wyłączne prawo do korzystania lub produkowania określonego wynalazku, które jest nadawane na pewien czas.

Prototyp – pierwszy egzemplarz nowego lub zmodyfikowanego wyrobu, który wytwarzany jest w celach testowych i kontrolnych.

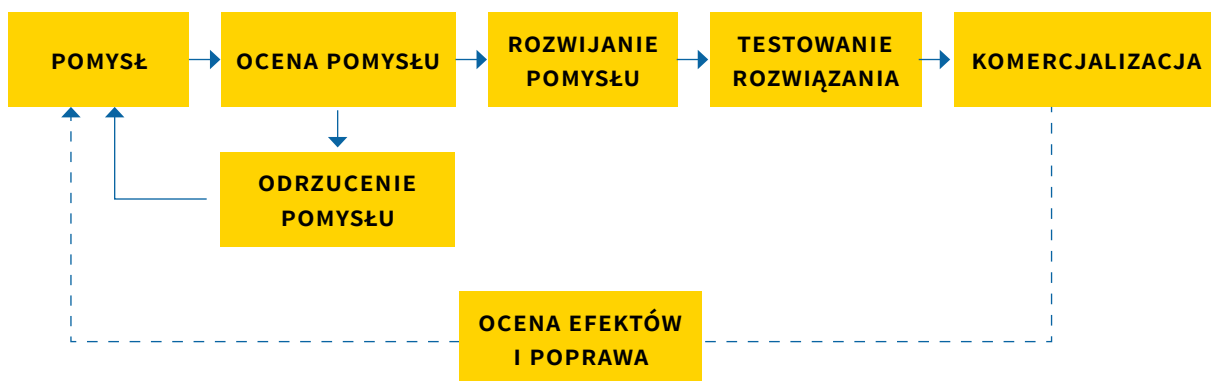
Transfer wiedzy – dzielenie się wiedzą pomiędzy różnymi organizacjami, wymiana wypracowanych rozwiązań i pomysłów.

Transfer technologii – przekazanie wiedzy teoretycznej i wyników badań innej organizacji w celu jej praktycznego wykorzystania na rynku, na przykład poprzez stworzenie innowacji.

Twórczość – zdolność do tworzenia nowych rozwiązań, proces ich opracowania i przygotowania.

Wdrożenie – zastosowanie w praktyce jakiegoś rozwiązania, np. poprzez wprowadzenie go na rynek.

Wynalazek – stworzenie czegoś, co do tej pory nie istniało, lub zaproponowanie nowatorskiego rozwiązania jakiegoś problemu technicznego.



Rysunek 3.1. Proces tworzenia innowacji

Źródło: opracowanie własne.

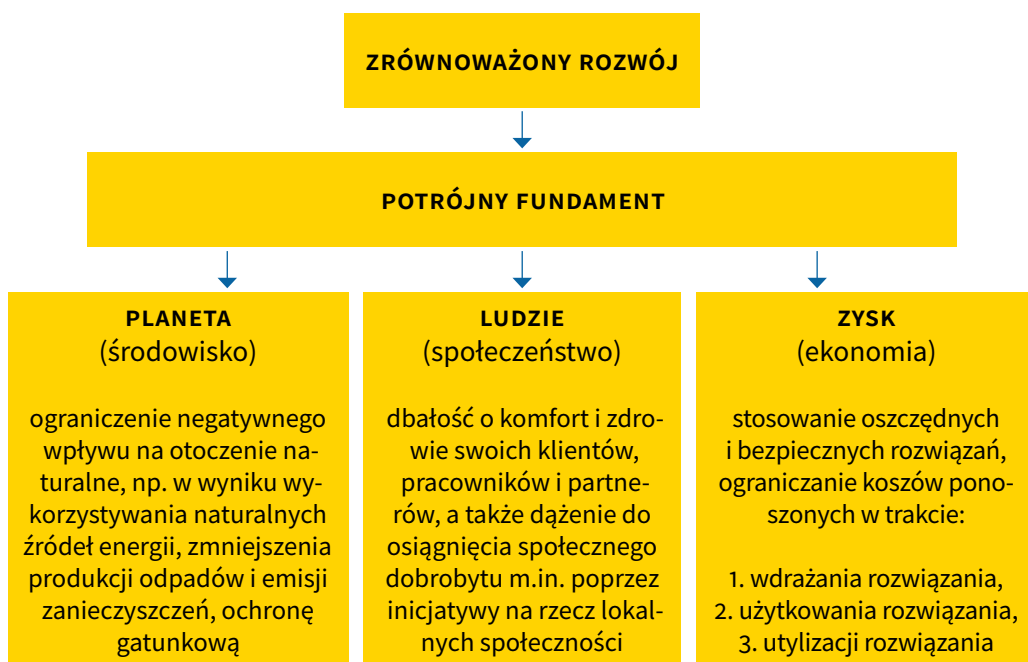
część 3. Szanse i zagrożenia generowane przez technologie przyszłości

Z jednej strony rozwój technologiczny usprawnia ludzkie życie na wiele sposobów, poprawia jego jakość i stwarza nowe możliwości dla społeczeństwa. Z drugiej zaś powoduje pojawienie się nowych problemów, takich jak chociażby izolacja społeczna, uzależnienia od technologii czy degradacja środowiska potęgowana przez rozwój gospodarczy, który objawia się m.in. krótkim cyklem życia produktów technologicznych i intensywną produkcją. Taki stan rzeczy niewątpliwie skłania do refleksji nad rozsądnym wykorzystaniem pojawiających się innowacji,

tak aby w długim okresie czasu przyczyniły się one do budowy lepszej przyszłości, nie zaś tworzenia zagrożeń dla społeczeństwa.

Przykładowe szanse:

- 🕒 **Integracja społeczna** – włączanie do społeczeństwa jednostek, które do tej pory były dyskryminowane poprzez zapewnienie im możliwości rozwoju oraz uznanie ich praw.
- 🕒 **Potrójny fundament** – trzy główne obszary zrównoważonego rozwoju obejmujące planetę (środowisko naturalne), ludzi (społeczeństwo) oraz zysk (kwestie ekonomiczne).



Rysunek 3.2. Potrójny fundament w zrównoważonym rozwoju

Źródło: opracowanie własne.

- **Ochrona środowiska** – działania mające na celu dbanie o przyrodę, ograniczanie negatywnego wpływu człowieka na ekosystem oraz dążenie do naprawienia szkód wyrządzonych wskutek rozwoju gospodarczego.
- **Spółeczna odpowiedzialność biznesu** – współdziałanie przedsiębiorstwa z otoczeniem oraz podejmowanie działań, które są korzystne dla społeczeństwa i chronią środowisko.
- **Wyrównywanie szans** – dążenie do zapewnienia równych szans i możliwości wszystkim ludziom, niezależnie od poziomu ich sprawności fizycznej i intelektualnej, rasy, wyznania, płci, orientacji seksualnej, pochodzenia, wyznawanej religii i światopoglądu.
- **Zrównoważony rozwój** – prowadzenie działań mających na celu zapewnienie lepszej jakości życia przyszłym pokoleniom przy jednoczesnej dbałości o potrzeby i bezpieczeństwo obecnych pokoleń.



Rysunek 3.3. Cele zrównoważonego rozwoju

Źródło: Ministerstwo Technologii i Rozwoju, 2021.

Przykładowe zagrożenia:

- 🕒 **Cyfrowe wykluczenie** – ograniczenie zdolności normalnego funkcjonowania w społeczeństwie ze względu na brak dostępu do narzędzi i zasobów cyfrowych lub nieumiejętność pełnego wykorzystania ich możliwości.
- 🕒 **Degradacja środowiska** – procesy i zjawiska powodujące pogorszenie stanu środowiska naturalnego, wszelki negatywny wpływ człowieka na ekosystem oraz straty ekologiczne ponoszone wskutek rozwoju gospodarczego.
- 🕒 **Dyskryminacja** – gorsze traktowanie ludzi oraz ich prześladowanie, np. ze względu na sprawność fizyczną i intelektualną, rasę, płeć, orientację seksualną, pochodzenie, wyznawaną religię i światopogląd.
- 🕒 **Konflikt pokoleń** – niezgodność pojawiająca się pomiędzy ludźmi reprezentującymi różne pokolenia na przykład ze względu na odmienne wartości, postawy, poglądy, sposób życia czy aspiracje.
- 🕒 **Uzależnienie cyfrowe** – nadużywanie technologii cyfrowych, które prowadzi do zaburzeń funkcjonowania w realnym świecie.
- 🕒 **Wykluczenie społeczne** – ograniczenie zdolności do normalnego funkcjonowania w społeczeństwie w wyniku niekorzystnej sytuacji materialnej lub indywidualnych cech (np. niepełnosprawności), które objawia się brakiem dostępu do pewnych możliwości, zasobów i aktywności.

Przykładowy scenariusz lekcji

Przykładowy scenariusz zajęć obejmuje trzy moduły:

1. Nowoczesne technologie.
2. Świat przyszłości.
3. Szanse i zagrożenia generowane przez technologie przyszłości.

Każdy z poszczególnych modułów powinien zająć dwie godziny lekcyjne. W razie potrzeby zajęcia mogą zostać skrócone poprzez rezygnację z wykonania niektórych ćwiczeń. W założeniu scenariusz kierowany jest do grupy osób w wieku około 12–14 lat. Jednakże odpowiednia moderacja zajęć pozwala na ich przeprowadzenie również z młodszymi i starszymi grupami.

TEMAT: Technologie przyszłości

Głównym celem zajęć jest zrozumienie pojęcia nowych technologii i ich znaczenia w codziennym życiu, jak również określenie kierunków ich potencjalnego rozwoju. Specyfikację zajęć, w tym cele szczegółowe i metody dydaktyczne, przedstawia tabela 3.2.

Tabela 3.2. Specyfikacja zajęć „Technologie przyszłości”

Cele ogólne	<p>uczestnicy/uczestniczki zajęć:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozumieją pojęcie nowych technologii i znają ich znaczenie w codziennym życiu • potrafią przedstawić możliwości nowych technologii oraz wskazać ich potencjalne kierunki rozwoju
Cele szczegółowe	<p>uczestnicy/uczestniczki zajęć:</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafią wskazać przykłady nowych technologii i określić ich przydatność w różnych sferach życia człowieka • wiedzą, jak rozwijać swoje kompetencje w zakresie używania technologii cyfrowych • systematycznie doskądcają się w zakresie nowych rozwiązań cyfrowych oraz doskonalą swoje umiejętności potrzebne do pracy z nimi • mają świadomość szans i zagrożeń, które niesie za sobą rozwój technologiczny • znają pojęcia związane z innowacjami oraz rozumieją, w jaki sposób są one tworzone • poszukują nowych zastosowań dla wynalazków oraz kreatywnych rozwiązań codziennych problemów, a także potrafią wskazywać obszary, które można byłoby zoptymalizować za pomocą nowych technologii
Metody i sposoby realizacji celów	<p>dyskusja, wykład audytoryjny, praca w grupie, mapa myśli, studium przypadku, burza mózgów, analiza swot, kalambury, debata</p>
Praktyczne wskazówki	<ul style="list-style-type: none"> • ze względu na obszerność materiału zajęcia powinny zostać podzielone na odrębne moduły, np. w sposób sugerowany w niniejszym podręczniku (1. nowoczesne technologie, 2. świat przyszłości, 3. szanse i zagrożenia generowane przez technologie przyszłości)

Praktyczne wskazówki

- każdą część zajęciową warto rozpocząć od dyskusji, a dopiero później przejść do wykładu, po którym będą realizowane kolejne ćwiczenia aktywizujące
- uczestnicy/uczestniczki zajęć na pewno samodzielnie korzystają z nowych technologii, dlatego podczas wykładu warto odwołać się do ich doświadczeń
- debatę, która zostanie przeprowadzona pod koniec zajęć, warto podsumować i przekazać uczestnikom/uczestniczkom praktyczne wskazówki dotyczące ich działań i postaw, tak aby nowe technologie przyniosły więcej korzyści niż szkód

Źródło: opracowanie własne.

Przebieg zajęć

Trzy oddzielne moduły, na które zajęcia zostały podzielone, mogą być realizowane podczas jednej (z zachowaniem odpowiedniej kolejności) lub kilku lekcji. Każdy z modułów powinien być traktowany jako kompletna całość, dlatego też najlepiej zachować ich odrębną strukturę. Sugerowany przebieg zajęć dla każdego z modułów prezentuje się następująco:

1. Dyskusja wprowadzająca.
2. Wykład.
3. Ćwiczenia aktywizujące.

W ramach zaproponowanych poniżej ćwiczeń aktywizujących podano również propozycje tematów do wprowadzającej dyskusji grupowej.

Ćwiczenia aktywizujące

CZĘŚĆ 1. Nowoczesne technologie

1.1. Dyskusja

Zajęcia powinny rozpocząć się od dyskusji na temat nowych technologii obecnych w otoczeniu uczestników, np. w:

- domu rodzinnym,
- szkole,
- przestrzeni miejskiej,
- przedsiębiorstwach,
- placówkach medycznych.

Warto też zapytać, gdzie według nich nowe technologie są stosowane w niedostatecznym stopniu, i co można byłoby zrobić, aby lepiej wykorzystać ich potencjał.

1.2. Mapa myśli

Uczestnicy zajęć łączeni są w kilkusobowe grupy. Następnie każda grupa losuje po jednym zagadnieniu z dwóch puli:

- a. nowe technologie – w zestawie losów należy umieścić omówione wcześniej nowoczesne technologie, mogą to być np.: sztuczna inteligencja, wirtualna i rozszerzona rzeczywistość,
- b. obszary życia społecznego – w puli znajdują się różne obszary życia społecznego, takie jak edukacja, medycyna, biznes, transport, kultura czy gastronomia.

Prowadzący zajęcia może też narzucić jedną z wymienionych kategorii. Wtedy wszystkie grupy będą rozważać zastosowanie konkretnej nowej technologii w różnych obszarach życia społecznego lub na odwrót, czyli wykorzystanie poszczególnych technologii w wybranym obszarze życia (np. medycynie).

W ramach zadania uczestnicy zajęć otrzymują duże arkusze papieru oraz kolorowe flamastry, a następnie przygotowują mapę myśli dla wylosowanych przez siebie zagadnień. Na środku powinien zostać zapisany główny temat rozważań. Następnie rysowane są od niego gałęzie, które prowadzą do różnych tematów (przykładowo w przypadku medycyny mogą to być jej dziedziny: kardiologia, chirurgia, stomatologia itd., z kolei w biznesie mogą to być np.: zarządzanie, dystrybucja, komunikacja marketingowa itd.). Kolejnym etapem jest dorysowanie do poszczególnych zagadnień konkretnych przemysłów. One również mogą się okazać punktem wyjścia do generowania dalszych pomysłów.

Zadanie może zostać dodatkowo urozmaicone wykorzystaniem różnych kolorów do oznaczenia poszczególnych rodzajów pomysłów zapisanych na mapie, np. na zielono mogą zostać opisane rozwiązania, które już są stosowane, a na niebiesko koncepcje na wykorzystanie omawianej technologii w przyszłości.

1.3. Studium przypadku

Omówienie wykorzystania nowych technologii na przykładzie instytucji, w której kształcą się wszyscy uczestnicy zajęć. Na początku omawiane są wszystkie cyfrowe rozwiązania stosowane przez placówkę. Następnie uczestnicy proszeni są o wskazanie sposobów ich efektywniejszego wykorzystania w procesie kształcenia. Na podsumowanie prowadzona jest dyskusja na temat tego, jak według nich powinna wyglądać edukacja w szkole, aby byli w stanie lepiej zrozumieć materiał i czy nowe technologie mogłyby im w tym pomóc (w jaki sposób?).

część 2. Świat przyszłości

2.1. Dyskusja

Moduł zajęciowy warto rozpocząć od dyskusji grupowej dotyczącej sposobów rozwijania swoich kompetencji cyfrowych. W ramach dyskusji warto rozważyć różne miejsca i sytuacje, gdzie uczestnicy zajęć nabywają takie umiejętności, np.: zajęcia lekcyjne, koła naukowe, kursy, spotkania ze znajomymi, dom rodzinny.

Następnie powinien zostać podjęty temat dotyczący tego, dlaczego uczestnicy rozwijają swoje kompetencje cyfrowe i czy jest to ważne we współczesnym świecie. Na koniec moderator dyskusji płynnie przechodzi do rozważenia kwestii rozwoju świata z koniecznością doskonalenia umiejętności cyfrowych.

2.2. Burza mózgów

W ramach ćwiczenia uczestnicy zajęć zgłaszają swoje pomysły i skojarzenia dotyczące tytułowego problemu, które są zapisywane w widocznym miejscu, a następnie wspólnie omawiane. Moduł zajęciowy dotyczy świata przyszłości, dlatego sugerowany temat rozważań brzmi: **Jak będzie wyglądał świat za 50 lat?**

Prowadzący zajęcia może jednak sformułować inne problemy pozostające w spektrum tematyki zajęć, np.:

- Jak będziemy uczyć się w przyszłości?
- Jakie nowe technologie pojawią się do 2050 r.?
- Jak będzie wyglądać praca naszych prawników?

Należy pamiętać, że podczas burzy mózgów konieczne jest przestrzeganie pewnych zasad, aby to narzędzie było skuteczne:

- pojawiające się pomysły nie powinny być krytykowane,
- zgłoszenia powinny być spontaniczne i bez zachowania kolejności,

- należy unikać zdominowania burzy mózgów przez pojedyncze osoby,
- skojarzenia powinny być wyrażone w sposób zwięzły,
- zgłoszone wcześniej pomysły mogą być rozwijane i modyfikowane.

Ważne jest również zapisywanie pomysłów uczestników w widocznym miejscu, na przykład na tablicy. Zadanie może być także zrealizowane w grupach. Wtedy uczestnicy powinni zapisywać swoje pomysły na dużych arkuszach papieru, a następnie omawiać je i analizować razem z całą grupą zajęciową.

2.3. Analiza swot

Kwestie związane z przyszłością wzbudzają wiele emocji, które mają zarówno pozytywny, jak i negatywny wydźwięk. Dlatego też warto je uporządkować. W tym celu można zastosować analizę swot. Pozwala ona zidentyfikować mocne (S) i słabe (W) strony omawianego zagadnienia oraz wskazać wynikające z niego szanse (O) i zagrożenia (T).

Grupę ćwiczeniową należy podzielić na pary lub niewielkie zespoły, które będą analizować temat „Nowe technologie w przyszłości”. W ramach zadania uczestnicy zapisują swoje pomysły dotyczące wykorzystania nowych technologii w przyszłości, wskazując na ich mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia (Rysunek 3.4). Dodatkowo, w celu urozmaicenia ćwiczenia, do każdego ze wskazanych skojarzeń może zostać przyporządkowana odpowiednia waga w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza niewielkie, a 5 bardzo duże znaczenie danego zagadnienia).

NOWE TECHNOLOGIE W PRZYSZŁOŚCI

MOCNE STRONY	WAGA	SŁABE STRONY	WAGA
mocna strona 1	5	słaba strona 1	3
mocna strona 2	2	słaba strona 2	1
mocna strona 3	4	słaba strona 3	5
mocna strona 4	1	słaba strona 4	3
...

SZANSE	WAGA	ZAGROŻENIA	WAGA
szansa 1	4	zagrożenie 1	2
szansa 2	5	zagrożenie 2	3
szansa 3	1	zagrożenie 3	5
szansa 4	3	zagrożenie 4	3
...

Rysunek 3.4. Przykładowy arkusz do analizy

Źródło: opracowanie własne.

Na koniec uczestnicy zajęć powinni zaprezentować swoje analizy SWOT i omówić wspólnie z całą grupą ćwiczeniową.

CZĘŚĆ 3. Szanse i zagrożenia generowane przez technologie przyszłości

3.1. Dyskusja

Moduł zajęciowy powinien zostać rozpoczęty od dyskusji uczestników dotyczącej szans i zagrożeń, które generowane są przez technologie przyszłości. W ramach rozważań na temat szans można na przykład poruszyć następujące kwestie:

- Jak technologia może wspierać osoby z niepełnosprawnością?
- Czy rozwiązania cyfrowe pomagają chronić przyrodę? W jaki sposób?
- Jak przedsiębiorstwa mogą pozytywnie oddziaływać na społeczeństwo przy wykorzystaniu nowych technologii?
- Z kolei w przypadku zagrożeń warto przytoczyć następujące zagadnienia:
 - Czy od nowych technologii można się uzależnić?
 - Czy osoby, które nie mają dostępu do nowych technologii i Internetu, mogą się czuć wykluczone? Dlaczego?
 - Czy rozwój gospodarczy i technologiczny może przyczyniać się do degradacji środowiska? W jaki sposób?

W tej dyskusji warto poprosić uczestników zajęć o podzielenie się własnymi doświadczeniami dotyczącymi poruszanych tematów.

3.2. Kalambury

Uczestnicy i uczestniczki zajęć losują w parach lub niewielkich grupach karteczki z zagadnieniami poznanymi w ramach modułu (integracja społeczna, ochrona środowiska, społeczna odpowiedzialność biznesu, wyrównywanie szans, zrównoważony rozwój, degradacja środowiska, cyfrowe wykluczenie, dyskryminacja, konflikt pokoleń, uzależnienie cyfrowe, wykluczenie społeczne). W przypadku małych liczących grup zajęciowych karteczki z losami mogą być podzielone na dwie pule: jedna odnosząca się do szans, a druga do zagrożeń generowanych przez technologie przyszłości.

Następnie zespoły po kolei odgrywają scenki dotyczące wylosowanego pojęcia bez użycia słów. Reszta grupy ma za zadanie odgadnąć, co to za zagadnienie.

Po zakończeniu kalamburów prowadzący zajęcia rozmawia z uczestnikami na temat poruszanych problemów, rozważając, jak można przeciwdziałać zagrożeniom i co zrobić, aby lepiej wykorzystać szanse generowane przez cyfrowe technologie.

3.3. Debata

Uczestnicy zajęć zostają podzieleni na dwie grupy. Każda z nich opowiada się „za” lub „przeciw” postawionej tezie. Sugerowanym tematem debaty jest: „Rozwój technologiczny to szansa na lepszą przyszłość dla ludzkości”. Role w debacie (zwolennicy lub przeciwnicy tezy) powinny być od początku jasno określone i przypisane osobom biorącym udział w zajęciach. Można również dopiero w ostatniej chwili wylosować strony debaty – w tym przypadku uczestnicy muszą mieć wcześniej przygotowane argumenty przemawiające zarówno za, jak i przeciw tezie. Osoba prowadząca zajęcia czuwa nad przebiegiem debaty oraz zapewnieniem możliwości proporcjonalnej dyskusji obu stronom. W przypadku licznych grup ćwiczeniowych część uczestników może przyjąć rolę audytorium, które w końcowej fazie debaty zadaje pytania uczestnikom oraz ocenia ich wystąpienie. Dodatkowo mają oni możliwość zaprezentowania własnego stanowiska, uzupełnienia dyskusji, a także konstruktywnej krytyki wystąpień uczestników debaty. Dyskusja powinna zostać podsumowana przez prowadzącego ćwiczenia. Uczestnicy zajęć powinni mieć czas na wcześniejsze przygotowanie się do debaty.

Jeżeli grupa jest dzielona na debatujących i audytorium, można przeprowadzić dwie następujące po sobie debaty, gdzie uczestnicy zajęć wymieniać się będą rolami. W tym przypadku do drugiej debaty mogą zostać przyjęte inne tematy: „W ciągu najbliższych 20 lat nie da się wyeliminować problemu cyfrowego wykluczenia”, „Rozwój technologiczny prowadzi do degradacji środowiska naturalnego” lub „Rzeczywista cyfrowa u efektywniają komunikację międzyludzką”.



Bibliografia

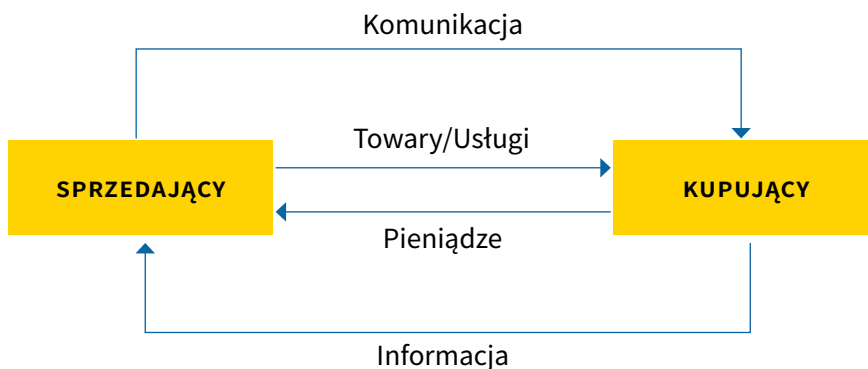
- Bajak, M. (2021). *Wykorzystanie beaconów w komunikacji marketingowej*. Warszawa: PWE.
- Dieck, M.C., Jung, T. (2019). *Augmented Reality and Virtual Reality: The Power of AR and VR for Business*. Cham: Springer.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2020). Internet Rzeczy. W: R. Kozielski (red.), *Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowanie*, 345–356. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Lexcellent, C. (2019). *Artificial Intelligence versus Human Intelligence*. Cham: Springer.
- Ministerstwo Technologii i Rozwoju. *Cele zrównoważonego rozwoju*. Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/cele-zrownowazonego-rozwoju> (12.12.2021).
- Peddie, J. (2017). *Augmented Reality: Where We Will All Live*. Cham: Springer.
- United Nations. *Transforming our world: The 2030 Agenda for sustainable development*.

4

Popyt i potrzeby ludzkie dziś i jutro

Wprowadzenie

Każdy człowiek jest uczestnikiem działań rynkowych. Występujemy na rynku w różnych rolach: kupujących, którzy chcąc zaspokoić swoje potrzeby, nabywają dobra i usługi, lub sprzedających, którzy te dobra i usługi oferują. W teoriach ekonomicznych rynek definiuje się jako zespół warunków prowadzących do spotkania się sprzedających z kupującymi w procesie wymiany dóbr i usług (Krugman, Wells, 2021). W związku z tym możemy w jego ramach wyróżnić dwie strony: popytową, która zgłasza zapotrzebowanie na dobra (jest reprezentowana przez konsumentów), i podażową (reprezentowaną przez producentów), która te dobra oferuje. Wpływają one wzajemnie na siebie, co schematycznie zostało przedstawione na rysunku poniżej (Rysunek 4.1).



Rysunek 4.1. System marketingowy

Źródło: Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2002.

Komunikacja sprzedających z kupującymi odbywa poprzez wykorzystanie narzędzi komunikacji marketingowej. Są one jednym z elementów, za pomocą których firmy mogą podjąć dialog z otoczeniem, i budować relacje z konsumentami (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021). Najbardziej znaną koncepcję kompozycji marketingowej przedstawił McCarthy w formule 4P – nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich słów oznaczających kolejne elementy (Pazio, 2013). Są to (Perreault, Cannon, McCarthy, 2014):

1. **Product** – dobro, usługa, marka, która oferowana jest klientom;
2. **Place** – dystrybucja, czyli sposób dostarczenia produktów/usług do klientów;
3. **Price** – cena, wynagrodzenie przedsiębiorcy za poniesione nakłady w procesie dostarczania produktów/usług. Firmy mogą zarządzać ceną poprzez wprowadzenie polityki cenowej, rabatowej oraz warunków płatności;
4. **Promotion** – promocja, w ramach której wyróżnia się reklamę, promocję osobistą, promocję sprzedaży oraz działania z zakresu PR. Za ich pomocą firmy przekazują klientom informacje o oferowanych dobrach oraz pobudzają popyt.

Patrząc na rynek z perspektywy konsumenta, można przedstawić koncepcję 4P z jego punktu widzenia. Taki sposób zaproponował Lauterborn w ramach koncepcji 4C (Lauterborn, 1990) (Rysunek 4.2).



Rysunek 4.2. 4P a 4C

Źródło: opracowanie własne na podst.: Lauterborn, 1990.

Narzędzia, za pomocą których przedsiębiorstwa działają na rynek (np.: 4P, 4C), mogą wywoływać potrzeby u konsumentów poprzez uświadomienie poczucia braku a przez to pośrednio wpływać na popyt (Wiktor, 2013). Niezależnie od poziomu edukacji, na którym aktualnie znajdują się uczniowie, dyskusja na temat zagadnień związanych z działaniami rynkowymi jest ważnym elementem edukacji ekonomicznej. Realizacja opisanego scenariusza zajęć pozwoli uczniom zrozumieć podstawowe procesy, w które jesteśmy zaangażowani w ramach różnych ról rynkowych, zarówno konsumentów, jak i producentów.

Najważniejsze pojęcia i definicje

Popyt – ilość różnego rodzaju dóbr, które chcą zakupić nabywcy w danych warunkach po określonych cenach.

Podaż – ilość różnego rodzaju dóbr, które są gotowi sprzedać producenci w danych warunkach po określonych cenach.

Produkt – dobra fizyczne, usługi, idee, które są oferowane konsumentom na rynku. Ich zadaniem jest zaspokojenie potrzeb konsumentów.

Konsument – każda osoba lub grupa osób, które nabywają dobra dostępne na rynku na własny użytek.

Potrzeba – odczuwalny stan braku. W przypadku konsumentów potrzebą można określić różnicę pomiędzy sytuacją, w jakiej się znajdują, a tą, w jakiej chcieliby się znaleźć.

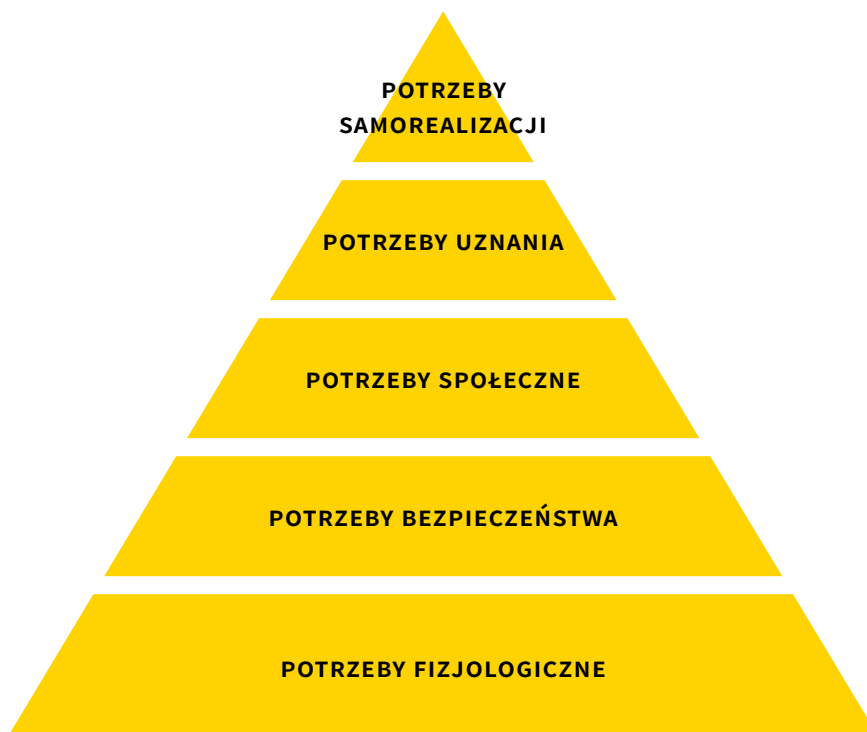
Hierarchia potrzeb Maslowa – jedna z najbardziej znanych koncepcji przedstawiających podział potrzeb ludzkich. Zostały one w niej opisane w postaci hierarchicznej, co oznacza, że w pierwszej kolejności człowiek będzie dążył do zaspokojenia potrzeb niższego rzędu. W pierwszej wersji koncepcji Maslow wyróżnił:

1. potrzeby fizjologiczne – podstawowe, dotyczą najbardziej elementarnych aspektów życia i przetrwania. Są związane z potrzebą snu czy odczuwaniem głodu;
2. potrzeby bezpieczeństwa – można je rozpatrywać w kontekście bezpieczeństwa ekonomicznego (np. związanego z obawą o utratę pracy) czy fizycznego (związanego z obawą o zagrożenia takie jak katastrofy naturalne);
3. potrzeby społeczne – wynikają z potrzeby relacji z drugim człowiekiem, chęci poczucia przynależności do grupy;

4. potrzeby uznania – są związane z chęcią bycia docenianymi przez innych oraz nagradzaniymi za osiągnięcia;
5. potrzeby samorealizacji – wynikają z chęci rozwoju, doskonalenia własnych umiejętności, chęci spełniania marzeń.

Pierwotna koncepcja Maslowa została uzupełniona o trzy dodatkowe kategorie potrzeb:

1. potrzeby poznawcze – wynikające z chęci głębszego rozumienia świata i poszerzania wiedzy;
2. potrzeby estetyczne – dotyczące poszukiwania piękna;
3. potrzeby transcendencji – potrzeba doświadczania doznań niematerialnych, takich jak kontakt z Bogiem czy wkraczanie na wyższe stany świadomości.



Koncepcja 5A – jedna z koncepcji opisujących ścieżkę zakupową klienta. Wyróżnione w ramach koncepcji fazy obejmują:

1. **AWARE** – świadomość – klienci są odbiorcami wielu marek, z którymi zetknęli się w przeszłości, napotkali ich reklamy lub dowiedzieli się o nich od znajomych/rodziny;
2. **APPEAL** – atrakcyjność – klienci przetwarzają wiadomości, które odebrali wcześniej. Na tym etapie marki, które łatwo zapadają w pamięć, mogą zostać uznane za bardziej atrakcyjne;
3. **ASK** – zadawanie pytań – klienci chcą lepiej poznać markę i dowiedzieć się o niej więcej. Informacji poszukują w różnych źródłach (zarówno offline, jak i online), takich jak Internet, reklama, znajomi. Oceniają marki, porównując ich cenę;
4. **ACT** – działanie – jeśli zdobyte informacje przekonają klienta, zaczyna on działać: dokonuje zakupu i użytkuje nabyte dobro. Na tym etapie istotne jest, aby marki dbały również o pozytywne doświadczenia pozakupowe. W przypadku reklamacji bardzo istotne jest udzielenie pomocy i rozwiązanie problemów klienta związanych z użytkowaniem marki;
5. **ADVOCATE** – orędownictwo/polecenie – klienci, którzy posiadają pozytywne doświadczenia z użytkowaniem marki, samodzielnie zaczynają ją polecać.

Warto zaznaczyć, iż wymienione fazy nie zawsze następują po sobie w formie sekwencyjnej. Dodatkowo w wybranych przypadkach klienci mogą pominąć niektóre z nich.

Dysonans pozakupowy – reakcja konsumenta po nabyciu dobra, która polega na odczuwaniu wątpliwości, czy podjęta decyzja była właściwa (Czy wybrany produkt jest odpowiedni? Czy cena produktu nie była za wysoka? Czy może należało wybrać produkt konkurencji?). Im dysonans pozakupowy będzie większy, tym klient będzie mniej zadowolony z zakupu.

Segmentacja – podział rynku na w miarę jednorodnie grupy konsumentów. Dokonywany jest w celu dopasowania oferty do potrzeb wyróżnionych grup. Segmentacja może być przeprowadzona m.in. na podstawie czynników demograficznych (np.: wiek, płeć, wykształcenie, dochód, zawód) i społecznych (np.: styl życia, zainteresowania, sposób spędzania wolnego czasu, osobowość).

Prosument – typ konsumenta, który chce mieć wpływ na proces wytwarzania nabywanych dóbr. Pojęcie powstało poprzez połączenie słów producent i konsument.

Persona marketingowa – wizualizacja przyszłego klienta. Jest tworzona przez firmy na podstawie własnych wyobrażeń lub z danych pochodzących z badań marketingowych dotyczących typu nabywcy. Tworzenie takiego obrazu odbywa się poprzez nadanie osobie imienia, nazwiska oraz opisu jej cech (np.: wiek, płeć, zawód, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochody, zainteresowania, codzienne problemy, odczuwane potrzeby). Im bardziej szczegółowy opis osoby, tym łatwiej firmom komunikować się z grupami klientów (których reprezentantem jest stworzona persona) i dostosowywać ofertę do ich potrzeb oraz oczekiwań.

Celem rozdziału jest przedstawienie sposobów wzajemnego oddziaływania na siebie aktorów rynkowych ze szczególnym uwzględnieniem przemian, jakie dokonują się w ostatnich latach po stronie kupujących, w tym tego, w jaki sposób zmieniają się trendy konsumenckie i co na nie wpływa. Wykaz efektów kształcenia w ramach opisywanego tematu przedstawia tabela 4.1.

Tabela 4.1. Popyt i potrzeby ludzkie dziś i jutro – opis efektów kształcenia

Rodzaj efektu uczenia się	Wyszczególnienie
Wiedza	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • posiadają wiedzę na temat wzajemnych wpływów pomiędzy aktorami rynkowymi • znają hierarchię potrzeb Masłowa • znają wyniki badań marketingowych dotyczących zmieniających się trendów konsumenckich
Umiejętności	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • rozumieją różnice pomiędzy poszczególnymi kategoriami potrzeb • potrafią nazwać procesy związane z postępowaniem nabywców na rynku • potrafią opracować personę marketingową
Kompetencje	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • potrafią współpracować w grupie, przyjmując w niej różne role • rozwijają umiejętność krytycznej analizy rzeczywistości społeczno-gospodarczej • rozwijają kreatywne myślenie i umiejętności związane z prezentacją własnych pomysłów na forum

Źródło: opracowanie własne.

Przykładowy scenariusz lekcji

Przedstawiony scenariusz zajęć obejmuje dwie jednostki godzin lekcyjnych przy udziale grupy ok. 20 osób w wieku 12–14 lat. Scenariusz rozszerzony jest o propozycje ćwiczeń dodatkowych.

TEMAT: Popyt i potrzeby ludzkie dziś i jutro

Celem zajęć jest zapoznanie uczniów z podstawowymi pojęciami dotyczącymi zachowań konsumenckich oraz przedstawienie sposobów wzajemnego oddziaływania na siebie aktorów rynkowych.

Tabela 4.2. Specyfikacja zajęć „Popyt i potrzeby ludzkie dziś i jutro”

Cele ogólne	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none">• znają podstawowe pojęcia dotyczące zachowań konsumenckich• znają sposób wzajemnego oddziaływania na siebie aktorów rynkowych
Cele szczegółowe	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none">• posiadają wiedzę na temat podstawowych pojęć związanych z zachowaniami konsumentów, w tym czynników, które na nie wpływają• znają etapy procesu zakupowego• znają dominujące trendy w zachowaniach konsumenckich• posiadają umiejętności kreowania osoby marketingowej• rozwijają umiejętności kreatywnego myślenia• rozwijają kompetencje związane z pracą grupową i przyjmowaniem różnych ról w grupie
Metody i sposoby realizacji celów	wykład audytoryjny, dyskusja, burza mózgów, praca w grupie
Wskazówki dla nauczyciela	<ul style="list-style-type: none">• nauczyciel może wykorzystywać zaprezentowane ćwiczenia alternatywnie, dostosowując ich poziom trudności do wieku i umiejętności grupy

Wskazówki dla nauczyciela

- celem zajęć jest wykształcenie w słuchaczach logiki myślenia i krytycznej analizy obserwowanych na rynku zachowań
- w opracowywanych przez uczniów zadaniach zaleca się zwracanie większej uwagi na kreatywność pomysłów niż na ich wykonalność

część 1. Popyt i potrzeby

W tej części zajęć uczniowie poznają podstawowe kategorie związane z działaniem mechanizmu rynkowego.

Potrzebne materiały dydaktyczne: tablica szkolna / flipchart / rzutnik z laptopem / inne widoczne miejsce umożliwiające zamieszczenie informacji, przybory do pisania, materiały dydaktyczne dostępne w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”, opcjonalnie kartki białe formatu A4.

1.1. Rozpoczęcie zajęć

Prowadzący przedstawia temat zajęć. Tłumaczy, że każdy z nas jest uczestnikiem wymiany rynkowej, definiując przy tym pojęcia popytu i podaży. Następnie zadaje pytania aktywizujące:

- Czy zdarza się Wam robić zakupy?
- Co lubicie kupować?
- Czy jest coś, czego nie lubicie kupować?

W kolejnym kroku nauczyciel prosi, aby każdy z uczniów opracował na osobnej kartce mapę myśli związaną z motywami dokonywania zakupów.

Wskazówki dotyczące tworzenia mapy myśli znajdują się w części „Ćwiczenia aktywizujące”

Po wykonaniu zadania nauczyciel zapisuje na tablicy pojawiające się odpowiedzi. Tłumaczy, że wszystkie podane motywy wyphywają z uświadamianych lub wykreowanych potrzeb. Przedsiębiorstwa oferując produkty lub usługi, odpowiadają na te potrzeby. Badacze opracowali wiele teorii, które je klasyfikują.

1.2. Hierarchia potrzeb Maslowa

Nauczyciel przechodzi do przedstawienia najbardziej znanej hierarchii potrzeb, opisanej w pracach Maslowa. Omawiane opracowanie zostało zamieszczone w artykule „Teoria ludzkiej motywacji” z 1943 r. Nauczyciel prowadzi wykład audytoryjny (informacje teoretyczne na temat koncepcji przedstawione zostały w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”).

ĆWICZENIE 1

FAMILIADA

Nauczyciel dzieli klasę na cztery grupy pięcioosobowe. Każda z grup powinna wybrać swoją nazwę oraz „głowę rodziny”, która w jej imieniu będzie udzielała odpowiedzi. Zadaniem każdej grupy jest przygotowanie pytań dotyczących hierarchii potrzeb Maslowa. Nauczyciel podaje przykładowe pytania:

- Za jaki rodzaj potrzeb można uznać wydatki na lekarstwa dla babci?
- Z jakiego rodzaju potrzeb może wynikać chęć córki do nauki gry na pianinie?

W pierwszej części ćwiczenia każda z grup układa swoje pytania i konsultuje odpowiedzi z nauczycielem. Następnie w wylosowanej

kolejności zadaje pytania pozostałym grupom. Ta z nich, która zna odpowiedź, powinna zgłosić chęć jej udzielenia poprzez podanie nazwy drużyny. Za każde pytanie można otrzymać jeden punkt. Zwycięza grupa, która zebrała najwięcej punktów.

Czas trwania: 15–20 minut

Po zakończeniu gry nauczyciel dokonuje podsumowania. Przypomina uczniom, że przedsiębiorstwa starają się tworzyć swoje produkty i usługi tak, aby odpowiadały one na potrzeby konsumentów. Poprzez swoje działania firmy również same kreują te potrzeby.

1.3. Narzędzia oddziaływania na rynek – część teoretyczna

Nauczyciel wyjaśnia uczniom, za pomocą jakich elementów firmy mogą oddziaływać na rynek. Omówiona zostaje koncepcja 4P oraz 4C (koncepcje zostały opisane w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”).

1.4. Podsumowanie lekcji

Nauczyciel podsumowuje treści, które były przedmiotem zajęć przypominając najważniejsze pojęcia.

CZĘŚĆ 2. Nowe trendy konsumenckie

W tej części zajęć zostanie wprowadzona tematyka zachowań konsumenckich. Uczniowie poznają etapy procesu zakupowego oraz czynniki, które mogą mieć wpływ na wybory konsumenckie. Zostaną również przedstawione wyniki badań marketingowych dotyczących trendów konsumenckich.

Potrzebne materiały dydaktyczne: tablica szkolna / flipchart / rzutnik z laptopem / inne widoczne miejsce umożliwiające zamieszczenie informacji, przybory do pisania, materiały dydaktyczne dostępne w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”, opcjonalnie kartki białe formatu A4.

2.1. Rozpoczęcie zajęć

W przypadku, gdy część druga bloku tematycznego odbywa się w innym dniu niż część pierwsza, prowadzący przypomina podstawowe pojęcia, które zostały wprowadzone w części pierwszej (popyt, podaż, konsument, potrzeba, narzędzia marketingowe).

Nauczyciel rozpoczyna od zapisania tematu zajęć na tablicy. Następnie opowiada klasie historię zawartą w Ćwiczeniu 1.

ĆWICZENIE 2

DYLEMATY ZAKUPOWE

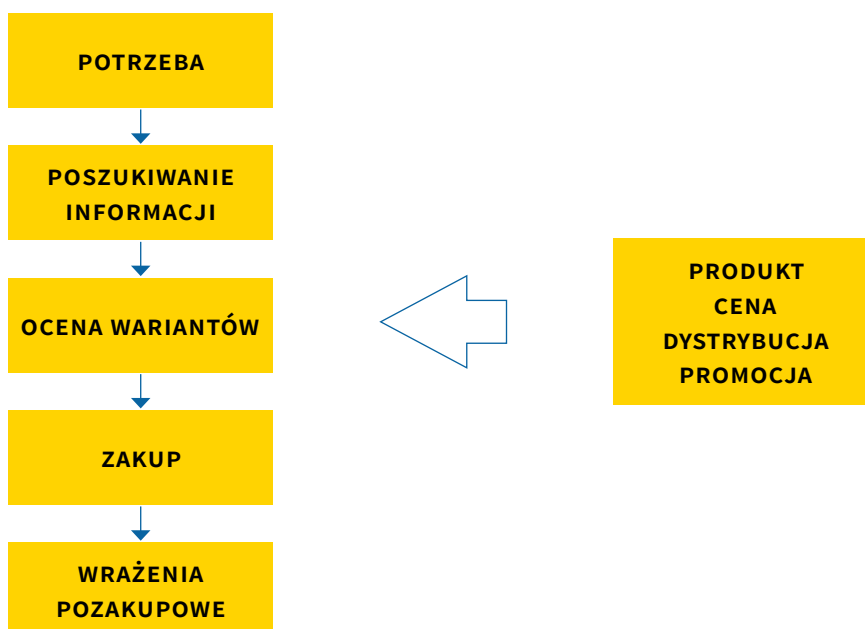
Wychowawca klasy zgodził się, aby zakupić do klasy akwarium z rybkami. Uczniowie zrobili składkę i zebrali kwotę 400 zł. Nauczyciel powierzył zakup przewodniczącemu klasy. Wyobraź sobie, że jesteś tym przewodniczącym. Poproś o pomoc kolegów – w grupach dwu- i trzyosobowych uczniowie zastanawiają się, jakie kroki powinni podjąć, żeby dokonać trafnego zakupu.

Czas trwania: 5–10 minut

Po zakończeniu gry nauczyciel dokonuje podsumowania. Przypomina uczniom, że przedsiębiorstwa starają się tworzyć swoje produkty i usługi tak, aby odpowiadały na potrzeby konsumentów. Poprzez swoje działania firmy również same kreują te potrzeby.

2.1. Zachowanie nabywców na rynku

Po wykonaniu zadania nauczyciel prosi o przedstawienie wyników przez poszczególne grupy i podsumowuje powtarzające się w pracach kroki zakupowe. Następnie przedstawia typowe etapy procesu zakupowego:



Rysunek 4.3. Etapy procesu zakupu

Źródło: Altkorn, 2006.

Następnie rozpoczyna dyskusję z uczniami, zadając im pytania:

- Czy kiedykolwiek zdarzyło Wam się być niezadowolonym z dokonanego zakupu?
- Co było powodem niezadowolenia?
- Czy skorzystaliście z usług/produktów, z których zakupu byliście niezadowoleni?

Pojawiające się odpowiedzi zapisuje na tablicy. W oparciu o nie omawia z uczniami, czym jest dysonans pozakupowy (konceptcja omówiona w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”).

Następnie nauczyciel prosi uczniów, żeby zastanowili się, czy jest możliwe stworzenie produktu, który w takiej samej formie byłby przeznaczony dla wszystkich konsumentów. Prosi uczniów, żeby komentowali i uzasadniali pojawiające się pomysły.

Nauczyciel tłumaczy uczniom, czym jest segmentacja klientów i dlaczego firmy ją przeprowadzają (pojęcie omówione w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”). Następnie prosi uczniów, żeby wymienili kryteria, za pomocą których można ich zdaniem przeprowadzić podział rynku. Wyjaśnia uczniom, że przeprowadzenie segmentacji pomaga dostosować oferowane dobra do potrzeb konkretnych segmentów rynkowych. W oparciu o przekazane informacje nauczyciel rozpoczyna ćwiczenie 2.

ĆWICZENIE 3

TWORZENIE PERSONY

Nauczyciel wyjaśnia uczniom, czym jest persona marketingowa (pojęcie omówione w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”). Następnie tłumaczy, w jaki sposób można stworzyć taką personę (szablon do wykorzystania znajduje się w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”). Uczniowie zostają podzieleni na grupy cztero- i pięciosobowe. Na podstawie przedstawionych informacji zadaniem grup jest wybranie dowolnego produktu lub usługi i stworzenie persony reprezentującej jeden z segmentów rynkowych, do której będą one chciały dotrzeć ze swoim produktem/usługą.

Nauczyciel omawia prace uczniów, prosząc ich o uzasadnienie swoich wyborów.

2.2. Trendy konsumenckie

Następnie nauczyciel wyjaśnia, że przedsiębiorstwa chcąc pozyskać wiedzę o klientach zarówno obecnych, jak i potencjalnych, wykorzystują dane pochodzące z badań marketingowych. Przedstawia im aktualne wyniki badań dotyczące trendów konsumenckich (przykładowy materiał znajduje się w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”). Następnie nauczyciel przeprowadza z uczniami ćwiczenie 3.

ĆWICZENIE 4

K – KONSUMENT PRZYSZŁOŚCI

Nauczyciel prosi uczniów, żeby wyobrazili sobie, że jest 2023 r., a oni są analitykami przygotowującymi prognozy związane z zachowaniami konsumentkami. Prosi ich, aby wykorzystując przygotowany szablon, opisali, jak wyobrażają sobie konsumenta przyszłości (szablon znajduje w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”). Pytania pomocnicze do zadania:

- Co będzie najważniejsze dla konsumenta przyszłości?
- Na jakie cechy produktu będzie zwracał uwagę?
- W jaki sposób będzie dokonywał zakupów?
- Skąd będzie czerpał wiedzę o firmach/markach?

2.3. Podsumowanie i zakończenie lekcji

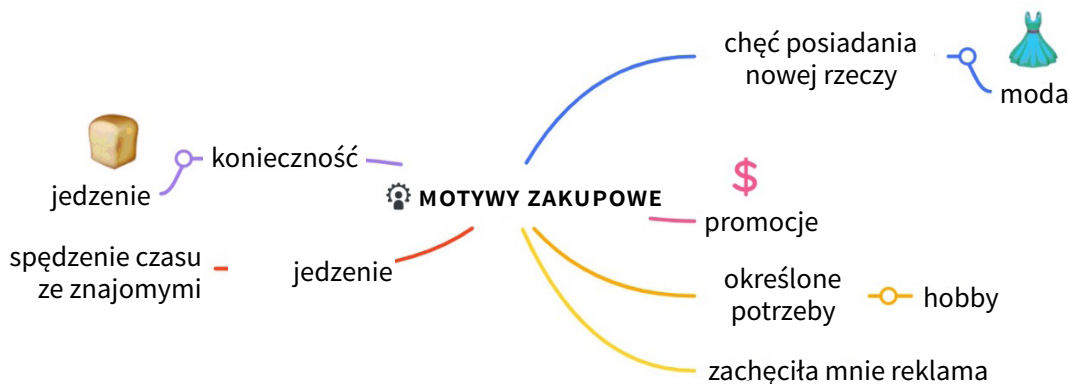
Prowadzący podsumowuje zajęcia, dziękując uczniom za ich zaangażowanie w wykonywanie poszczególnych ćwiczeń. Powtarza najważniejsze pojęcia, które zostały omówione podczas lekcji.

Ćwiczenia aktywizujące

1. Mapa myśli – motywy zakupowe – przykład

Nauczyciel prosi uczniów o wykorzystanie techniki mapy myśli do wymienienia dostrzeganych przez nich powodów robienia zakupów (motywów zakupowych). Jeśli grupa nie wykorzystywała wcześniej mapy myśli, nauczyciel tłumaczy, że jest to technika, która została opracowana w celu lepszego zapamiętywania. Polega ona na tym, że na środku zapisywany jest klucz. Od niego rysuje się promienie, na końcu których umieszcza się skojarzenia z terminem głównym. Skojarzenia mogą być podawane w formie słów lub obrazów. Dodatkowo,

nauczyciel może zaprezentować zamieszczony przykład lub rozrysować na tablicy jego część.



Rysunek 4.4. Mapa myśli – motywy zakupowe

Źródło: opracowanie własne.

2. Etapy ścieżki klienta – model 5A

Przedstawienie koncepcji modelu 5A może poprzedzać dyskusja wokół pytań:

- Czy są jakieś marki, które lubicie / często kupujecie?
- Czy są jakieś marki/produkty, które polecacie kolegom i koleżankom?
- Skąd możemy uzyskać wiedzę na temat jakiejś marki/produktu?
- Jakie cechy marki/produktu powodują, że wybieramy ją/go spośród innych?

Nauczyciel prezentuje uczniom koncepcję modelu 5A (Rysunek 4.5) i na jej podstawie prezentuje model budowania lojalności klienta wobec marki.

Tabela 4.4. Pięć etapów ścieżki klienta (5A) →

Źródło: Kotler i in., 2017.

	Świadomość	Atrakcyjność	Pytanie	Działanie	Orędownictwo
Zachowanie klienta	klienci są wielu marek, z którymi zetknęli się w przeszłości, komunikatów marketingowych i/lub poleceń innych	klienci analizują wiadomości, których byli odbiorcami, aktywizują pamięć krótkoterminową lub wzmacniają długoterminową, w efekcie czego wybierają niewielką grupę marek, które uznają za atrakcyjne	kierowani ciekawością klienci aktywnie szukają nowych informacji – zwracają się z pytaniami do rodziny/znajomych, czerpią wiedzę z mediów lub bezpośrednio od firmy	na podstawie wszystkich zebranych informacji klienci podejmują decyzję o zakupie konkretnej marki, dokonują zakupu, korzystają z zakupionych produktów/usług	w miarę upływu czasu w klientach rodzi się uczucie lojalności, z którego wynika chęć ponownych zakupów oraz polecenie produktów (orędownictwo)
Możliwe punkty styku	<ul style="list-style-type: none"> • czerpanie informacji na temat marki od innych • kampanie reklamowe marki • wspomnienia dawnych doświadczeń 	<ul style="list-style-type: none"> • dostrzeżenie atrakcyjności niektórych marek • stworzenie listy marek do rozważenia 	<ul style="list-style-type: none"> • zasięganie rady u znajomych • poszukiwanie recenzji produktów online • porównywanie cen • wypróbowywanie produktów w sklepie 	<ul style="list-style-type: none"> • kupno w sklepie stacjonarnym lub online • korzystanie z produktu po raz pierwszy • składanie reklamacji, zgłaszanie problemów • usługi posprzedażowe 	<ul style="list-style-type: none"> • kontynuacja korzystania z produktu • ponowne zakupy marki • polecenie/rekomendowanie marki innym
Kluczowe wrażenie klienta	WIEM	LUBIĘ	JESTEM PRZEKONANY	KUPOJĘ	POLECAM

3. Trendy konsumenckie

Nauczyciel prezentuje uczniom wyniki badań marketingowych dotyczących trendów w zachowaniach konsumenckich. Dyskusję rozpoczyna od pytania: co zdaniem uczniów wpłynęło na globalny rynek w obecnym roku? Następnie informuje, że instytuty badań marketingowych na bieżąco monitorują zachowania konsumentów i starają się opisać pojawiające się trendy. Dla przykładu w 2021 r. zidentyfikowano następujące tendencje w zachowaniach konsumentów:

- koncentracja na zdrowiu, które jest najważniejsze dla konsumentów;
- zwracanie uwagi na wartości, takie jak sprawiedliwość i poszanowanie prawa (w odniesieniu do zachowań konsumpcyjnych – chęć nabywania produktów od producentów stosujących zasadę *fair trade*);
- coraz większe poczucie odpowiedzialności za stan środowiska naturalnego i społeczności lokalne (wybieranie produktów eko, kupno bezpośrednio od producentów);
- chęć nabywania personalizowanych produktów i usług, dostosowanych do indywidualnych potrzeb;
- obawa przed negatywnymi skutkami życia w cyfrowym świecie.

Źródło: Mintel 2021, Pokojaska, 2021.

Nauczyciel może przedstawić wybrane wnioski lub zaprezentować dane z innych opracowań i na tej podstawie rozpocząć dyskusję związaną z opiniami na temat zidentyfikowanych trendów.

4. Tworzenie osoby marketingowej

Nauczyciel wyjaśnia uczniom, czym jest persona marketingowa (pojęcie omówione w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”).

Następnie tłumaczy, w jaki sposób można stworzyć taką personę. Uczniowie zostają podzieleni na grupy cztero- i pięcioosobowe. Na podstawie przedstawionych informacji zadaniem grup jest wybranie dowolnego produktu lub usługi i stworzenie osoby reprezentującej jeden z segmentów rynkowych, do której będą chcieli dotrzeć ze swoim produktem/usługą.



**FRANEK
KOWALSKI**

ZAINTERESOWANIA

.....

.....

.....

.....

.....

.....

CECHY DEMOGRAFICZNE

.....

.....

.....

.....

.....

CELE I POTRZEBY

.....

.....

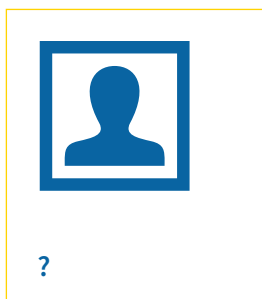
.....

.....

.....

5. Konsument przyszłości

Szablon do ćwiczenia 4. pt. „Konsument przyszłości”:



WARTOŚCI

.....

.....

.....

.....

.....

.....

SPOSÓB DOKONYWANIA ZAKUPÓW

.....

.....

.....

.....

.....

.....

KRYTERIA WYBORU PRODUKTÓW

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Bibliografia

- Altkorn, J. (2006). *Podstawy marketingu: Praca zbiorowa*. Kraków: Instytut Marketingu.
- Chen, H., Chiang, R.H.L., Storey, V.C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Figueiredo, F., Gonçalves, M.J.A., Teixeira, S. (2021). Information Technology Adoption on Digital Marketing: A Literature Review. *Informatics*, 8(4). DOI: 10.3390/informatics8040074.
- Gao, F., Zhang, L. (2020). Application of artificial intelligence and big data technology in digital marketing. *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Big Data and Artificial Intelligence*. DOI:10.1145/3436286.3436404.
- Kannan, P.A., Hongshuang, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. DOI:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Era cyfrowa*. Warszawa: MT Biznes.
- Krugman, P., Wells, R. (2021). *Makroekonomia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Langan, R., Cowley, S., Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four P's passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Mintel. (2021). *Global Consumer Trends*. Pobrane z: <https://www.mintel.com/> (10.12.2021).
- Pazio, N.M. (2013). *Marketing: Teoria pragmatyczna: podręcznik akademicki*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., McCarthy, E.J. (2014). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. Nowy Jork: McGraw-Hill Irwin.
- Pokojska, J. (2021). W 2021 roku Polacy będą kupować bardziej odpowiedzialnie. *Forbes*. Pobrane z: <https://www.forbes.pl/opinie/jakie-trendy-konsumenckie-w-2021-roku-zakupy-polakow/zde1rqh> (10.12.2021).
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa: Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

5

Cyfrowy marketing i sprzedaż

Wprowadzenie

W 1994 r. agencja reklamowa AT&T zastosowała pierwszy banner na stronie www (Kananick, Timmons, 2014). Obecnie reklamy tego typu są powszechnie wykorzystywane, ich funkcjonalność została znacznie rozwinięta, a wygląd i forma istotnie odbiegają od pierwowzoru. W ciągu zaledwie dekady Internet stał się medium masowym, szybko adaptującym się do indywidualnych potrzeb konsumenta.

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych zmianie uległa również współczesna komunikacja marketingowa. Przedsiębiorstwa coraz częściej do swoich działań wykorzystują technologie cyfrowe, włączając do strategii promocji i sprzedaży media internetowe. Transformacja ta jest wspierana również przez rosnącą konkurencję rynkową, która wymusiła nowe, kreatywne ścieżki pozyskiwania klientów (Chen, Chiang, Storey, 2012). Opisywane w rozdziale 4 zmiany nawyków i potrzeb konsumentów stanowią duże wyzwanie dla przedsiębiorstw, które w celu przewidywania ich przyszłego kształtu muszą zbierać i analizować na bieżąco dane o swoich odbiorcach, pozostając z nimi w kontakcie (Figueiredo, Gonçalves, Teixeira, 2021). Obecnie dominującą rolę zaczyna odgrywać marketing cyfrowy. Jest to szczególnie widoczne w działaniu przedsiębiorstw zdigitalizowanych i startupów. Marketing zdigitalizowany jest opartym na technologii procesem przystosowującym przedsiębiorstwa do zmian w otoczeniu. Za jego pomocą firmy mogą

współpracować ze swoimi klientami i partnerami w celu współtworzenia komunikacji i wzajemnego dostarczania i utrzymywania wartości dla interesariuszy biznesu (Kannan, Hongshuang, 2017). Do ekspansji rynkowej i przyciągnięcia klientów wykorzystują one technologie informacyjne, takie jak interaktywne narzędzia cyfrowe, multimedia, sieć internetową (Gao, Zhang, 2020). Zjawisko to, obserwowane dzisiaj, będzie się rozwijało, stając się dla naszych dzieci normą w ich codziennym, dorosłym życiu. Już obecnie niektóre firmy decydują się na ograniczenie swojej działalności wyłącznie do świata wirtualnego, sprzedając produkty i usługi online. Dzieci, czyli przyszli konsumenci i być może przedsiębiorcy, będą zmuszone poruszać się w świecie cyfrowego marketingu, warto więc już teraz wprowadzić je w jego podstawowe zagadnienia i zjawiska.

Samo pojęcie marketingu cyfrowego jest bardzo szerokie i obejmuje zagadnienia, takie jak marketing w mediach społecznościowych, e-commerce, data mining, marketing mobilny (Langan, Cowley, Cowley, Nguyen, 2019).

Celem zajęć warsztatowych z zakresu cyfrowego marketingu i sprzedaży jest przybliżenie słuchaczom wybranych narzędzi marketingu cyfrowego i sposobów ich wykorzystania w strategii komunikacji marketingowej firm i organizacji. Pełen wykaz efektów uczenia się osiągniętych dzięki przeprowadzonym na podstawie tego rozdziału zajęciom zawiera tabela 5.1.

Tabela 5.1. Efekty uczenia się – temat zajęć: „Cyfrowy marketing i sprzedaż”

Rodzaj efektu uczenia się	Wyszczególnienie
Wiedza	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • znają podstawowe pojęcia związane z marketingiem cyfrowym, takie jak e-mail marketing, mobile marketing, social media marketing, content marketing, influencer marketing • mają świadomość wpływu i znaczenia reklamy cyfrowej • znają proces transformacji marketingu z tradycyjnego w cyfrowy
Umiejętności	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • potrafią zidentyfikować narzędzia marketingu cyfrowego • potrafią zaprojektować przekaz marketingowy dostosowany do określonego odbiorcy • potrafią zdefiniować podstawowe pojęcia związane z marketingiem cyfrowym
Kompetencje	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • posiadają umiejętność kreatywnego myślenia i autoprezentacji • potrafią pracować w grupie

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejsze pojęcia i definicje

Marketing cyfrowy (digital marketing) – działania marketingowe podejmowane przez firmy, które chcą dotrzeć do klientów i komunikować się z nimi za pomocą mediów cyfrowych (np.: aplikacje internetowe, wyszukiwarki, poczta e-mail, telefonia komórkowa).

Narzędzia marketingu cyfrowego – do najczęściej wykorzystywanych narzędzi marketingu cyfrowego należą:

- **e-mail marketing** – komunikacja marketingowa z klientami za pośrednictwem poczty elektronicznej, w tym przesyłanie informacji o charakterze reklamowym i promocyjnym. Zbyt częste wykorzystywanie tej formy marketingu może spowodować zniechęcenie klientów i potraktowanie przez nich przesyłanych wiadomości jako spamu (niechciane wiadomości);
- **mobile marketing** – komunikacja marketingowa z klientami za pośrednictwem urządzeń mobilnych (telefonów komórkowych), polegająca m.in. na przesyłaniu informacji o charakterze reklamowym/promocyjnym za pośrednictwem krótkich wiadomości tekstowych (SMS);
- **social media marketing** – wykorzystanie social mediów do zdobycia uwagi klientów. Przekazywanie informacji reklamowych/promocyjnych za pośrednictwem portali społecznościowych w celu zaangażowania klientów i zachęcenia ich do dzielenia się tymi informacjami ze znajomymi poprzez polubienie strony firmy, udostępnianie informacji publikowanych przez firmę itd.;
- **content marketing** – udostępnianie i upowszechnianie klientom wartościowych, istotnych i spójnych treści, które pozwolą pozyskać i utrzymać odpowiednio zdefiniowaną grupę docelową klientów. Przykładami najczęściej wykorzystywanych treści są: blogi, artykuły eksperckie, webinary, podcasty wideo i audio. Celem takich działań jest zbudowanie świadomości marki i więzi z klientem;
- **influencer marketing** – wykorzystanie osób znanych do upowszechniania informacji o firmie/marce. Z uwagi na swoją popularność oraz fakt, że są lubiane a ich opinie są uznawane za wiarygodne, mają one wpływ na otoczenie;
- **marketing wirusowy** – stworzenie sytuacji, w ramach której internauci sami rozpowszechniają informacje dotyczące firmy z uwagi na ich sensacyjność czy wyjątkowość.

Funkcje działań promocyjnych – poprzez podejmowanie działań promocyjnych firmy i marki chcą zaistnieć w świadomości klientów. Do podstawowych działań należą:

- **informowanie** – przekazanie faktów o cechach produktów, firmie, marce oraz wskazanie potencjalnych korzyści oferowanych dóbr lub takich, które wynikają z korzystania z usług firmy,
- **pobudzanie/przekonywanie** – kreowanie potrzeb u klientów (poprzez wskazanie na istnienie konkretnych, niezaspokojonych braków) a następnie przedstawianie możliwości ich zaspokojenia dzięki wykorzystaniu produktów/usług firmy,
- **konkurencyjna** – wykorzystanie innych niż cena narzędzi do rywalizacji z konkurentami. Przykładem może być oryginalność reklamy czy częstsze jej pojawianie się.

Reklama – odpłatna forma komunikacji z odbiorcą masowym (wieloma klientami jednocześnie). Może przybierać różne formy: reklamy w gazetach (reklama prasowa), reklamy w telewizji i kinie, reklamy w radiu, reklamy w postaci billboardów/plakatów/citylightów (reklama zewnętrzna).

Wpływ reklamy cyfrowej na odbiorcę:

Model AIDA – przedstawia sposób oddziaływania reklamy na klientów. Nazwa modelu powstała poprzez połączenie pierwszych liter angielskich słów, które opisują kolejne reakcje klientów na reklamę:

- **Attention** – przyciągnięcie uwagi. Reklama powinna zostać zauważona przez klienta (w zależności od tego, w jakiej postaci występuje, efekt ten można osiągnąć poprzez niestandardowy wygląd, przyciągające kolory, rysunek czy muzykę);
- **Interest** – zainteresowanie klienta oferowanym produktem/usługą poprzez chwytliwe hasło reklamowe, interesującą treść itd.;

- **Desire** – wywołanie chęci skorzystania z oferty. Klient będzie chciał skorzystać z oferty jeśli będzie przekonany, że oferowane produkty są mu potrzebne;
- **Action** – działanie – przekonanie konsumenta do skorzystania z oferty firmy.

Handel elektroniczny – rodzaj handlu, w ramach którego do dokonywania zakupów oraz sprzedaży towarów i usług wykorzystywany jest Internet.

Przykładowy scenariusz lekcji

Przykładowy scenariusz zajęć obejmuje dwie jednostki godzin lekcyjnych, przy udziale grupy ok. 20 osób w wieku 12–14 lat.

TEMAT: Cyfrowy marketing i sprzedaż

Celem głównym zajęć jest przedstawienie podstawowych pojęć związanych z marketingiem w tym również marketingiem cyfrowym oraz zapoznanie uczestników z jego narzędziami. Uczniowie będą mieli okazję poznać wykorzystanie marketingu cyfrowego w codziennych aktywnościach komunikacyjnych przedsiębiorstwa. Specyfikację zajęć, w tym cele szczegółowe i metody dydaktyczne, przedstawia tabela 5.2.

Tabela 5.2. Specyfikacja zajęć „Cyfrowy marketing i sprzedaż”

Cele ogólne	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • potrafią wyróżnić narzędzia marketingu cyfrowego • rozumieją mechanizmy działania marketingu cyfrowego oraz handlu elektronicznego
Cele szczegółowe	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • potrafią rozpoznać stosowane przez przedsiębiorstwo narzędzia reklamy cyfrowej • potrafią zaprojektować cyfrową reklamę produktu • wiedzą, jakie są cele komunikacji marketingowej przedsiębiorstw prowadzonych w środowisku wirtualnym • mają świadomość istnienia zjawisk o charakterze manipulacyjnym w reklamie online oraz pokusy nadużycia informacyjnego ze strony przedsiębiorstw • potrafią krytycznie interpretować intencje reklamodawcy w środowisku wirtualnym
Metody i sposoby realizacji celów	wykład audytoryjny, dyskusja, metoda dywergencyjna, studium przypadku, praca w grupie
Praktyczne wskazówki	<ul style="list-style-type: none"> • uczestnicy i uczestniczki zajęć są z pewnością aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych, dlatego też cennym uzupełnieniem zajęć będzie zapytanie ich o ich własne doświadczenia z markami w tym środowisku • podczas wykonywania ćwiczeń nauczyciel może podzielić klasę na grupy w sposób losowy (np. losowanie kolorowych kartek) lub celowy (jeśli zna grupę odpowiednio dobrze i umie wskazać, którzy uczniowie posiadają bardziej zaawansowaną wiedzę na dyskutowany temat)

Źródło: opracowanie własne.

CZĘŚĆ 1. Poznajemy cyfrowy marketing

W pierwszym module zajęć ich uczestnicy dowiedzą się, dlaczego nauka o cyfrowym marketingu jest istotna. Poznają podstawowe pojęcia związane z cyfrowym marketingiem oraz uwarunkowania sprzedaży w Internecie.

1.1. Rozpoczęcie zajęć

Prowadzący rozpoczyna zajęcia, zapisując w widocznym miejscu ich temat: „Marketing cyfrowy”. Następnie wyświetla uczestnikom witrynę internetową www.hefirstbannerad.com, a w przypadku braku dostępu do Internetu – jej zdjęcie. Pyta uczniów, czy wiedzą, co to jest, i opowiada, że tak wyglądał baner reklamowy w Internecie w 1994 r. Prosi uczniów o zastanowienie się nad tym, jak bardzo od tego czasu reklamy w sieci się zmieniły. Zadaje pytania: Czy za 30 lat reklamy w Internecie będą wyglądały inaczej niż teraz? Czy tradycyjne reklamy przestaną istnieć?

1.2. Co to jest marketing internetowy?

Prowadzący rozpoczyna dyskusję od pytań aktywizujących:

- Jakie produkty są sprzedawane w Internecie?
- Czy każdy produkt może być sprzedawany w Internecie?
- Jakie produkty nie mogą być sprzedawane przez Internet?

Podsumowując wypowiedzi uczestników zajęć, przedstawia cechy sprzedaży produktów, które utrudniają ich sprzedaż w sieci. Wymienia przede wszystkim trwałość produktu (np. świeże produkty spożywcze), preferencje nabywców, takie jak bliskość i dostępność rynku zbytu (np. miejscowy sklep z częściami do rowerów), chęć bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem (np. porada sprzedawczyni w sklepie stacjonarnym), ograniczenia związane z dostępem do Internetu

(np. wiek nabywców, który w przypadku seniorów może się wiązać z brakiem odpowiednich umiejętności do zakupów internetowych, czy brak łącza z Internetem).

Następnie pyta uczniów o to, czy spotkali się kiedykolwiek z reklamami w Internecie i czy zapamiętali jakieś reklamy, które bardzo im się podobały lub bardzo ich zdenerwowały. Nauczyciel zadaje pytania pomocnicze:

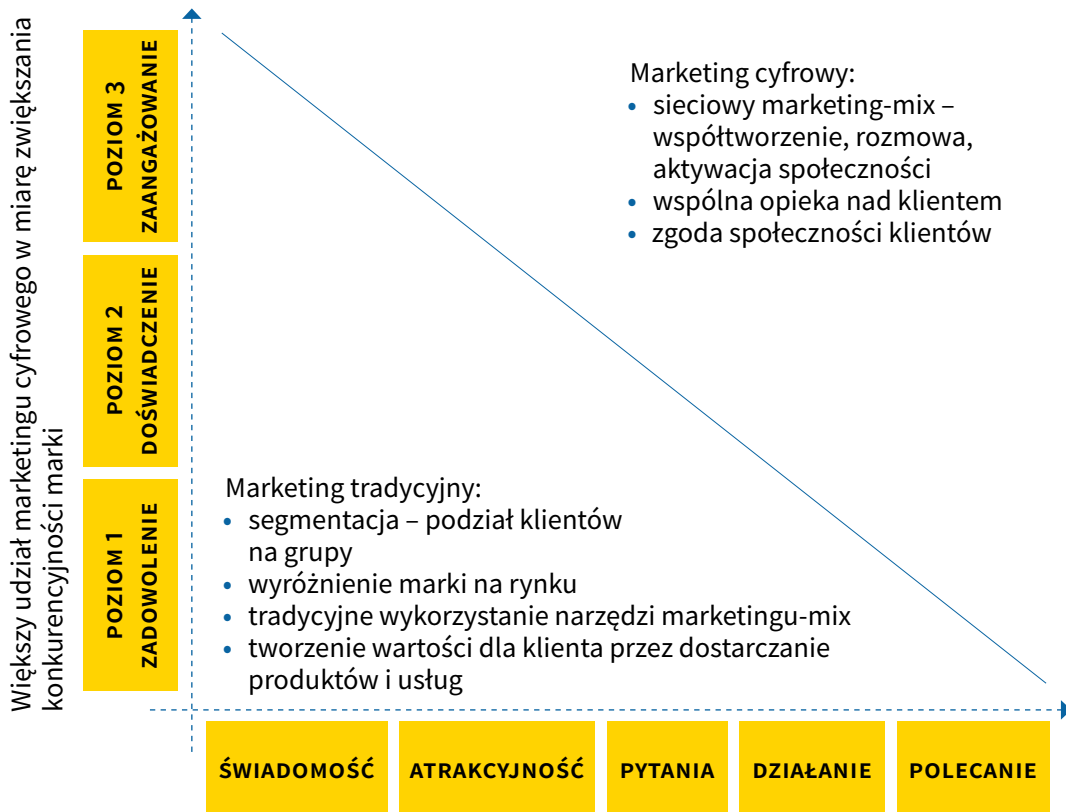
- Jak wyglądała reklama internetowa, z którą się spotkałeś?
- Co Ci się w niej podobało?
- Dlaczego Cię zdenerwowała?

Nauczyciel wypisuje wszystkie informacje na tablicy, a następnie prowadzi krótki mini-wykład na temat marketingu internetowego oraz wykorzystywanych w jego ramach narzędzi (kluczowe pojęcia zostały opisane w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”).

Na tym etapie zajęć nauczyciel może opcjonalnie przeprowadzić Ćwiczenie 3 z rozdziału „Ćwiczenia aktywizujące”: Zagrożenia i korzyści marketingu internetowego.

1.3. Podsumowanie i zakończenie zajęć

Nauczyciel podsumowuje lekcję poprzez dyskusję z uczniami na temat narzędzi marketingowych, z którymi się spotkali. Jako podsumowanie omawia procesy transformacji cyfrowej. Materiał pomocniczy:



Rysunek 5.1. Role marketingu tradycyjnego i cyfrowego

Źródło: Kotler i in. 2017.

Nauczyciel wyjaśnia uczniom, że oba podejścia, marketing tradycyjny i marketing cyfrowy istnieją razem i spełniają wymiennie swoje funkcje. Na początkowym etapie komunikacji z klientem kluczową rolę odgrywa marketing tradycyjny (szczególnie w obszarze wzbudzenia zainteresowania marką). W miarę upływu czasu i komunikacji firmy z klientem coraz większą rolę zaczyna odgrywać marketing cyfrowy.

CZĘŚĆ 2. Marketing w praktyce

W drugim module zajęć ich uczestnicy poznają zastosowanie marketingu cyfrowego w praktyce. Uczą się o formach reklamy, ze szczególnym naciskiem na reklamę cyfrową. Tworzą własną propozycję przekazu reklamowego.

Potrzebne materiały dydaktyczne: tablica szkolna / flipchart / rzutnik z laptopem / inne widoczne miejsce umożliwiające zamieszczenie informacji, przybory do pisania, materiały dydaktyczne dostępne w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”, kartki z wypisanymi ocenami 1–5 dla każdego uczestnika zajęć, opcjonalnie kartki białe formatu A4.

2.1. Rozpoczęcie zajęć

Prowadzący rozpoczyna zajęcia zapisując w widocznym miejscu ich temat: „Marketing w praktyce”. W przypadku, gdy drugi moduł zajęć odbywa się w dłuższym odstępie czasu od pierwszego, przypomina podstawowe pojęcia poznane podczas pierwszego modułu. Prowadzący przedstawia przebieg zajęć: (I) przekazanie wiedzy teoretycznej o miejscach i formach reklamy cyfrowej, (II) przekazanie wiedzy o wpływie jaki reklama cyfrowa ma na swoich odbiorców, (III) ćwiczenie z rozróżniania form reklamy, (IV) ćwiczenie z projektowania przekazu reklamowego, (V) podsumowanie zajęć.

2.2. Część teoretyczna

W pierwszej części prowadzący pobudza uczestników zajęć do wypowiedzi, zadając im pytania:

- Czego reklamę widzieliście ostatnio? Gdzie była ona zamieszczona?
- Jak myślicie, jaki wpływ na Was może mieć reklama?

- Jakie reklamy wokół Was uważacie za irytujące?
- Jeśli chcecie kupić jakiś produkt, to gdzie szukacie informacji o nim?

Prowadzący podsumowuje wypowiedzi uczestników zajęć. Następnie poprzez metodę wykładu wprowadza pojęcie formy reklamy. Wypunktowuje w widocznym miejscu (np. na tablicy szkolnej) formy reklamy oraz wskazuje na istniejące formy reklamy cyfrowej. Przedstawiając informacje teoretyczne, bazuje na wiedzy przedstawionej w podrozdziale „Najważniejsze pojęcia i definicje”. Razem z uczestnikami zajęć przypisuje formom reklamy siłę wpływu, jaką mają one na konsumentów: czyta nazwę każdej z nich na głos i prosi uczestników o podniesienie kartki z oceną w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza niewielki, a 5 bardzo silny wpływ).

2.3. Część ćwiczeniowa

Prowadzący zajęcia rozdaje uczestnikom kartki ze schematem do Ćwiczenia 1. Ta część ćwiczenia wykonywana jest samodzielnie przez każdego uczestnika zajęć.

ĆWICZENIE 1

FORMA REKLAMY

Wyobraźcie sobie, że pracujecie w agencji marketingowej. Do Waszej agencji przychodzi prezes nowo założonego przedsiębiorstwa, które oferuje kursy języka angielskiego na różnych poziomach i dla różnych grup wiekowych. Zajęcia odbywają się stacjonarnie oraz przez Internet. Przedsiębiorstwo chciałoby opracować reklamę, która trafi do różnych grup potencjalnych odbiorców. Waszym pierwszym zadaniem jest dopasowanie poznanych form reklamy do podanych profili odbiorców.

Czas trwania: 10 minut

Szablon rozwiązań wraz z szerszym omówieniem dostępny jest w podrozdziale „Ćwiczenia aktywizujące”.

ĆWICZENIE 2

PROJEKTOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Skoro udało Wam się dopasować formy reklamy do profilu klienta szkoły językowej, teraz czas na opracowanie przekazu reklamowego. Proszę, podzielcie się profilami klientów między sobą, tak aby każda grupa mogła opracować reklamę dla jednego z nich.

Po skończonym ćwiczeniu prowadzący zachęca grupy do zaprezentowania swojego przekazu reklamowego. Po każdej prezentacji zadaje reszcie uczestników pytania:

- Czy taki slogan reklamowy przyciągnąłby Waszą uwagę?
- Czy taki slogan zachęciłby Was do zapisania się na lekcję języka angielskiego?
- Jak myślicie, czy grupa marketingowców dobrze wybrała miejsce i czas wyświetlania swojej reklamy?
- Czy uważacie, że [konkretny profil klienta prezentowany przez grupę] będzie chciał dzięki tej reklamie uczestniczyć w lekcjach języka angielskiego?
- Jaki to rodzaj marketingu: tradycyjny czy cyfrowy?

Prowadzący może również przeprowadzić ćwiczenie metodą alternatywnego myślenia. W tym celu, gdy dana grupa prezentuje swoje pomysły, prosi inną o aktywne słuchanie i następnie zaproponowanie alternatywnego rozwiązania. W przypadku, jeśli grupa zaprezentowała formę marketingu tradycyjnego, prosi o zaproponowanie formy cyfrowej i na odwrót.

2.4. Podsumowanie i zakończenie zajęć

Prowadzący podsumowuje zajęcia, dziękując uczestnikom za zaangażowanie w projektowanie przekazu reklamowego. Podkreśla rolę marketingu cyfrowego we współczesnej przestrzeni gospodarczej. Wypunktowuje najważniejsze pojęcia, które uczestnicy powinni zapamiętać z obu modułów zajęć.

Ćwiczenia aktywizujące

ĆWICZENIE 1

FORMY REKLAMY

Uczeń ma za zadanie określić poprzez dopasowanie, które z poznanych form reklamy będą najbardziej skuteczne w komunikacji z przedstawicielami reprezentującymi profile odbiorców przedsiębiorstwa zajmującego się prowadzeniem kursu języka angielskiego. Uczniowie pracują samodzielnie. Treść zadania oraz szablon rozwiązań został umieszczony poniżej.

*Szablon zadania do ćwiczenia 1 wraz z przykładowymi
odpowiedziami*

Profil klienta

**Proponowana
forma reklamy**

Irena, lat 68

pani Irena jest emerytką. Ma trójkę wnucząt. Jej córka mieszka w Wielkiej Brytanii. Czasem łączy się z nią przez Skype'a i rozmawiają po polsku. Wnuki pani Ireny mówią tylko po angielsku. Emerytka chciałaby móc rozmawiać też z nimi. W czasie wolnym pani Irena chodzi na zajęcia do pobliskiego Klubu Aktywności Seniora. Dojeżdża tam tramwajem. Spędza czas głównie na rozmowach z innymi seniorami i na lekturze kryminałów

Mieczysław, lat 50

pan Mieczysław prowadzi sklep internetowy z miodami. Swoją czas dzieli pomiędzy biznesem i dużą rodziną: ma piątkę aktywnych dzieci, które codziennie wozi do szkoły i na zajęcia pozalekcyjne. W samochodzie wspólnie słuchają radia. Pan Mieczysław marzy o sprzedaży swoich miodów na rynek irlandzki

Julek, lat 12

Julek jest uczniem szkoły podstawowej. Przez to, że za dużo czasu spędza, grając w gry komputerowe, ma zaległości w nauce. Ostatnio największe problemy sprawia mu nauka języka angielskiego. Musi szybko nadrobić zaległości

Klaudia, lat 26

pani Klaudia skończyła z wyróżnieniem studia z ekonomii i myśli o podjęciu pracy w międzynarodowej firmie. Do tego jednak potrzebuje dobrze znać język angielski. Pani Klaudia spędza bardzo dużo czasu, przeglądając profile w mediach społecznościowych. Obserwuje na nich wielu influencerów

Matylda, lat 32

pani Matylda jest młodą mamą, która prawie każdą wolną chwilę spędza ze swoimi dziećmi. Nie pracuje. Kiedy chce odpocząć, włącza telewizor. Regularnie czyta też gazety dla kobiet. Zawsze lubiła poznawać nowe rzeczy, dlatego chciałaby wykorzystać czas, który ma, i rozpocząć naukę języka angielskiego

ĆWICZENIE 2**PROJEKTOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Uczeń ma za zadanie zaprojektowanie przekazu reklamowego dla wybranego odbiorcy, którego profil poznał w ćwiczeniu 1. Prowadzący zajęcia powinien podzielić uczestników na pięć grup. Każda z grup otrzymuje szablon zadania, który ma wypełnić.

*Szablon zadania do ćwiczenia 2 wraz z przykładowymi
odpowiedziami.*

ODBIORCA REKLAMY

[należy wpisać wybraną osobę z ćwiczenia 1]

FORMA REKLAMY

[należy wpisać wybraną formę reklamy z ćwiczenia 2]

POTRZEBY ODBIORCÓW REKLAMY

[należy wpisać, do jakich potrzeb odbiorców odnosi się reklama]

NASZ SŁOGAN REKLAMOWY

.....
.....
.....

[uczniowie mają zaproponować slogan reklamowy, który spełnia
charakterystykę modelu AIDA: przykuwa uwagę, wzbudza zaintereso-
wanie, pobudza chęć nabycia usługi/produktu, popycha do po-
dejmowania akcji]

Opis zaprojektowania komunikatu reklamowego:

Gdzie?

Kiedy?

Co będzie nas wyróżniało na tle innych reklam?

ĆWICZENIE 3

ZAGROŻENIA I KORZYŚCI MARKETINGU INTERNETOWEGO

Prowadzący dzieli uczestników na dwie grupy. Zadaniem każdej z grup jest stworzenie mapy myśli. Pierwsza grupa wykonuje mapę myśli, w której opisuje korzyści i zalety marketingu internetowego. Pytania pomocnicze, które może zadać nauczyciel:

- 1) Jakie korzyści może osiągnąć firma wykorzystując marketing internetowy?
- 2) Dlaczego dla klientów informacje marketingowe zamieszczone w Internecie mogą być użyteczne?
- 3) Czy łatwo jest zmienić wygląd reklam wyświetlanych w Internecie?
- 4) Jaką wiedzę mogą pozyskać firmy o klientach ze statystyk internetowych?
- 5) Do jak dużej grupy potencjalnych odbiorców mogą dotrzeć firmy za pośrednictwem Internetu?
- 6) Jak szybko można udostępnić informacje w Internecie?

Zadaniem drugiej grupy jest stworzenie mapy myśli dotyczącej zagrożeń związanych z marketingiem internetowym. Pytania pomocnicze, które może zadać nauczyciel:

- 1) Czy w każdym przypadku wysyłanie dużej liczby wiadomości do klientów za pomocą sms czy e-mail jest dla nich korzystne?
- 2) Czy podawanie przez klientów danych w internecie jest zawsze bezpieczne?
- 3) Czy wszystkie informacje publikowane w Internecie są prawdziwe?
- 4) Czy ktoś kontroluje treści w internecie? Czy jest jakiegokolwiek ryzyko, że np. osoby małoletnie obejrzą materiały, do których nie powinny mieć dostępu?
- 5) Czy od Internetu można się uzależnić?

Po wykonaniu mapy myśli nauczyciel podsumowuje jej zapisy i wspólnie z uczniami określają korzyści i zagrożenia prowadzenia działań marketingowych przez przedsiębiorstwo za pośrednictwem Internetu.

Bibliografia

- Altkorn, J. (2006). *Podstawy marketingu: Praca zbiorowa*. Kraków: Instytut Marketingu.
- Chen, H., Chiang, R.H.L., Storey, V.C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Figueiredo, F., Gonçalves, M.J.A., Teixeira, S. (2021). Information Technology Adoption on Digital Marketing: A Literature Review. *Informatics*, 8(4), DOI: <https://doi.org/10.3390/informatics8040074>.
- Gao, F., Zhang, L. (2020). Application of artificial intelligence and big data technology in digital marketing. *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Big Data and Artificial Intelligence*. DOI: 10.1145/3436286.3436404.
- Kanarick, C., Timmons, O. (2014). *The 'First' Banner Ad: The Site*. Pobrane z: <http://thefirstbannerad.com/> (12.12.2021).
- Kannan, P.A., Hongshuang, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. Pobrane z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via%3Dihub> (12.12.2021).
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. i in. (2017). *Marketing 4.0: Era cyfrowa*. Warszawa: MT Biznes.
- Krugman, P., Wells, R. (2021). *Makroekonomia*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Langan, R., Cowley, S., Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46.

6

Widoczność i bezpieczeństwo w Internecie dziś i jutro

Wprowadzenie

Z jednej strony rozwój technologiczny wspiera kontakty społeczne, ułatwia pracę i zdobywanie wiedzy oraz podnosi komfort życia i implikuje dobrobyt. Z drugiej zaś postępująca cyfryzacja i powszechny dostęp do sieci internetowej prowadzą do powstania wielu nowych problemów i zagrożeń. Rzutują one na strukturę obowiązujących standardów, norm etycznych i przepisów prawnych, które mają chronić użytkowników sieci. By uczynić ich bardziej świadomymi niebezpieczeństw i umiającymi sobie z nimi radzić, ważna jest edukacja od najmłodszych lat. Należy pamiętać, że zagrożenia płynące z sieci dotyczą zarówno osób prywatnych, jak i różnych instytucji (np.: szkół, przedsiębiorstw, urzędów), a nawet całych społeczności. Celem zajęć warsztatowych z zakresu widoczności i bezpieczeństwa w Internecie jest przedstawienie niebezpieczeństw czyhających na jego użytkowników oraz wskazanie sposobów odpowiedniego reagowania w takich sytuacjach.

Należy podkreślić, że problemy świata cyfrowego dotyczą różnych obszarów. Niebezpieczeństwa mogą generować nie tylko strony zawierające niestosowne i drastyczne treści, ale również portale zbierające wrażliwe dane czy nawet komunikatory internetowe i media społecznościowe. Każdy użytkownik cyberprzestrzeni powinien być ich świadomy i odporny na pojawiające się zagrożenia. Rosnące możliwości narzędzi cyfrowych zwiększają również pole działania cyberprzestępców, którzy wykorzystują różnorodne techniki manipulacji

w celu osiągnięcia korzyści osobistych lub finansowych. Ważnym obszarem prowadzonych zajęć jest przedstawienie konkretnych technik ataków hakerskich i uświadomienie uczestnikom zajęć zagrożeń płynących z cyberprzestępczości.

Warto wskazać, że najpowszechniejszą walutą w sieci internetowej są dane osobowe. Zbieranie informacji na temat użytkowników jest zjawiskiem powszechnym, a plastyczność cyberprzestrzeni sprawia, że zdobyta wiedza w łatwy sposób może zostać przekształcona w spersonalizowany przekaz marketingowy. Wprawdzie ułatwia to podejmowanie decyzji zakupowych oraz przyczynia się do budowania relacji marek z nabywcami, ale jednocześnie prywatność w sieci staje się narzędziem transakcyjnym i krytycznym problemem dla osób fizycznych. Uczestnicy zajęć dowiedzą się, jak cenne są ich dane osobowe i dlaczego warto je chronić.

Tabela 6.1. Efekty uczenia się – temat zajęć: „Widoczność i bezpieczeństwo w Internecie dziś i jutro”

Rodzaj efektu uczenia się	Wyszczególnienie
Wiedza	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • znają zagrożenia czyhające na użytkowników sieci internetowej oraz konkretne techniki stosowane przez hakerów w celu dokonania przestępstw • potrafią zdefiniować najważniejsze pojęcia z zakresu cyberbezpieczeństwa i ochrony danych osobowych
Kompetencje	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • potrafią ocenić stopień bezpieczeństwa w cyberprzestrzeni • potrafią zidentyfikować rodzaje danych gromadzonych przez strony internetowej oraz możliwości ich wykorzystania przez administratorów
Umiejętności	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none"> • potrafią stworzyć odpowiednie zabezpieczenia strony internetowej czy profilu w mediach społecznościowych • potrafią odpowiednio reagować na zagrożenia w sieci internetowej • potrafią krytycznie myśleć i pracować w grupie

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejsze pojęcia i definicje

CZĘŚĆ 1. Dane osobowe

We współczesnym świecie ważną walutą stały się dane osobowe, którymi użytkownicy sieci płacą za możliwość dostępu do treści na stronach internetowych. Pozornie darmowe portale wymagają wyrażenia zgody na zbieranie informacji o odbiorcy, które następnie wykorzystywane są do personalizacji działań marketingowych w sieci internetowej. Przetwarzane dane dotyczą m.in. różnych informacji personalnych oraz zachowania internauty w przestrzeni wirtualnej (Tabela 6.2). Aby rozsądnie podejmować decyzje o udostępnieniu swoich danych w zamian za możliwość korzystania z treści na stronach internetowych, ważna jest świadomość, że nasze zachowanie w Internecie jest nieustannie analizowane.

Tabela 6.2. Dane zbierane o konsumencie w sieci internetowej

Rodzaj danych	Przykład
Demograficzne	zbieranie informacji na temat płci, wieku, stanu cywilnego i statusu związku, wykształcenia, roli w rodzinie
Geograficzne	określanie lokalizacji, w której znajduje się urządzenie, z którego korzysta dany użytkownik
Ekonomiczne	gromadzenie wiedzy na temat aktywności zawodowej, poziomu życia, wartości dokonywanych zakupów, marek i modeli posiadanych urządzeń elektronicznych oraz odwiedzanych sklepów online

Rodzaj danych	Przykład
Psychograficzne	wskazywanie zainteresowań i cech osobowościowych użytkownika oraz ocenianie jego stylu życia na podstawie aktywności w Internecie i specyficznych powiązań ze znajomymi w sieci
Behawioralne	badanie zachowania internauty, sposobu jego reagowania na komunikaty pojawiające się w sieci, lojalności wobec marek oraz wszelkich innych aktywności online
Intencje zakupowe	określanie planów zakupowych konsumenta na podstawie przeglądanych przez niego stron i oglądanych produktów
Użytkowanie produktu	zbieranie danych na temat sposobów korzystania z urządzeń podłączonych do sieci, dokonywanie pomiarów, ustalanie prawidłowości i analizowanie danych

Źródło: opracowanie własne.

Prawo do prywatności – prawo do samodzielnego decydowania o swoim życiu i ochrony przed ingerowaniem w nie innych.

Dane osobowe – wszelkie informacje dające możliwość zidentyfikowania konkretnej osoby, np.: imię, nazwisko, numer telefonu, e-mail, PESEL, adres zamieszkania itd.

Ochrona danych osobowych – aktywna ochrona informacji o personalnym charakterze, zabezpieczanie jednostki przed zagrożeniami związanymi z przetwarzaniem personalnych informacji na jej temat m.in. poprzez nadanie im względnie neutralnej formy, która umożliwi bezpieczne zarządzanie danymi przez administratorów.

Pliki cookie – pliki należące do administratora serwisu internetowego, które przesyłane są do przeglądarki internetowej użytkownika odwiedzającego daną witrynę. W efekcie dają jej możliwość zapisania informacji o preferencjach i zachowaniu użytkownika. Na tej podstawie tworzony jest profil użytkownika, który umożliwia dostosowywanie działań marketingowych do jego potrzeb i preferencji.

RODO (Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych 2016/679) – dyrektywa wyznaczająca obecnie standardy sposobu gromadzenia informacji na temat użytkowników sieci internetowej obowiązująca w Polsce oraz innych krajach Unii Europejskiej.

Tryb incognito – funkcja pozwalająca na przeglądanie sieci internetowej z zachowaniem większej prywatności, bez zapisywania odwiedzanych stron w historii przeglądarki. Tryb incognito nie chroni przed atakami hakerskimi.

CZĘŚĆ 2. Cyberprzestępczość

Obecnie jednym z największych niebezpieczeństw jest cyberprzestępczość. Obserwujemy dynamiczny wzrost kompetencji użytkowników sprzętu komputerowego oraz sieci internetowej, kreującej anonimowe środowisko sprzyjające działalności kryminalnej. Przestępcy internetowi nieustannie doskonalą swoje techniki, co powoduje trudności w stworzeniu adekwatnych zabezpieczeń. Wiele z powszechnie stosowanych systemów informatycznych posiada luki w bezpieczeństwie, a jednocześnie możliwości ścigania cyberprzestępców są ograniczone. Część popełnianych wykroczeń jest niewykrywana z powodu zaawansowanych umiejętności hakerów. Wraz z rozwojem technologicznym, systematycznie doksztalcają się oni i poszukują coraz bardziej niekonwencjonalnych rozwiązań, które często nie są jeszcze znane organom ścigania.

Cyberprzestępczość – wszelkie nielegalne działania dokonywane w przestrzeni cyfrowej.

Haker – użytkownik sieci posiadający dużą wiedzę na temat komputerów i Internetu, którą wykorzystuje w celu nielegalnego osiągnięcia korzyści osobistych lub finansowych.

Przestępstwo komputerowe – nielegalne działania dokonywane bezpośrednio za pośrednictwem systemów i sieci komputerowych, które zagrażają bezpieczeństwu ich oraz przetwarzanych przez nie danych.

Przestępstwa przy wykorzystaniu komputerów – wszelkie nielegalne działania, które są popełniane za pomocą systemów i sieci komputerowych. Odnoszą się nie tylko do bezpieczeństwa komputerów i zgromadzonych w nich danych, ale również do zdobywania, posiadania i rozpowszechniania treści i materiałów za ich pośrednictwem czy grożenia, znieważania, oszukiwania oraz dręczenia innych użytkowników sieci.

Atak hakerski – włamanie do systemów i sieci komputerowych, a wskutek tego naruszenie bezpieczeństwa ich oraz przetwarzanych przez nie danych. Może mieć charakter nieukierunkowany lub ukierunkowany (Tabela 6.3). Do najpopularniejszych technik dokonywania ataków hakerskich należą:

1. Ataki nieukierunkowane:

- a. wyłudzenie (*phishing*) – masowe rozsyłanie wiadomości (np. e-maile, SMS-y, wiadomości wysyłane za pośrednictwem komunikatorów internetowych) zawierających prośby o udostępnienie danych lub linki prowadzące do fałszywych stron internetowych, które zawierają szkodliwe oprogramowanie;
- b. atak przy wodopoju (*watering hole attack*) – udostępnienie fałszywej strony internetowej lub przejęcie istniejącej w celu zdobycia danych odwiedzających ją i logujących się na nią

użytkowników. Technika ta często jest łączona z wyłudzeniem (*phishingiem*);

- c. wymuszanie (*ransomware*) – rozpowszechnianie złośliwego oprogramowania, które atakuje system komputerowy lub serwer i szyfruje wszystkie przechowywane na nim dane. Następnie przestępcy szantażują ofiarę, aby w zamian za odszyfrowanie tych danych uzyskać określone korzyści;
- d. skanowanie (*scanning*) – wyrwykowe ataki nakierowane na losowe urządzenia podłączone do sieci internetowej.

2. Ataki ukierunkowane:

- a. wyłudzenie profilowane (*spear-phishing*) – rozsyłanie spersonalizowanych komunikatów (np.: e-maile, SMS-y, wiadomości wysyłane za pomocą komunikatorów internetowych) zawierających załączniki ze szkodliwym oprogramowaniem lub link aktywujący jego pobranie;
- b. sieć botów (botnet) – uzyskanie kontroli nad jednym z urządzeń podłączonych do lokalnej sieci komputerowej w celu wykonania ataków na inne urządzenia (np. uzyskanie dostępu do drukarki, aby przejąć kontrolę nad połączonym z nią komputerem);
- c. przerwanie łańcucha dostaw (*subverting the supply chain*) – bezpośredni atak na konkretne urządzenie lub system, które mają duże znaczenie dla realizacji celu przestępstwa, a jednocześnie są słabo zabezpieczone. Efektem ma być przejęcie kontroli nad realizacją jakiegoś procesu (np. produkcji) lub jego całkowite wstrzymanie.

Tabela 6.3. Rodzaje ataków hakerskich

Rodzaje ataków	Charakterystyka	Przykład
Atak nieukierunkowany	<ul style="list-style-type: none"> • masowe uderzenie na jak największą liczbę urządzeń oraz użytkowników sieci • dla napastnika nie ma znaczenia tożsamość ofiar, a jedynie ich liczba • techniki włamania z reguły wykorzystują otwartość Internetu 	<ul style="list-style-type: none"> • wyłudzenie • atak przy wodopoju • wymuszanie • skanowanie
Atak ukierunkowany	<ul style="list-style-type: none"> • działanie kryminalne wymierzone w konkretną osobę lub organizację • przestępca posiada precyzyjnie określone cele oraz plan na przeprowadzenie natarcia • przygotowanie zajmuje zazwyczaj długi czas i opiera się na poszukiwaniu najbliższych punktów zabezpieczenia systemu 	<ul style="list-style-type: none"> • wyłudzenie profilowane • sieć botów • przerwanie łańcucha dostaw

Znajomość niebezpieczeństw związanych z cyberprzestępczością skłania do refleksji nad metodami ich profilaktyki. Wiele ze sposobów prowadzenia ataków hakerskich nakierowanych jest na wykorzystanie nieświadomości i lekkomyślności użytkowników sieci. Dlatego też ważne jest podejmowanie działań zapobiegawczych, takich jak:

- wykorzystanie skomplikowanych kombinacji liter, numerów i znaków specjalnych przy ustawianiu haseł oraz ich regularne zmienianie;
- regularne aktualizowanie systemów bezpieczeństwa;
- właściwe zabezpieczenie lokalnej sieci komputerowej i podłączonych do niej urządzeń;
- zachowanie ostrożności w przypadku łączenia się z siecią internetową z niezauważalnych źródeł (np. ogólnodostępne wi-fi);

- regularne skanowanie bezpieczeństwa posiadanych urządzeń;
- zachowanie szczególnej ostrożności przy otwieraniu wiadomości z nieznanymi źródłami, nieklikanie w podejrzane linki;
- zgłaszanie zauważonych niebezpieczeństw.

CZĘŚĆ 3. Fake newsy i hejt

Poszukiwanie sensacji, propaganda i manipulacja towarzyszą ludzkości od zarania dziejów. Jednak obecnie, w dobie technologii cyfrowych, rozpowszechnianie fałszywych informacji stało się prostsze niż kiedykolwiek. Narzędzia informatyczne umożliwiają nie tylko zmienianie treści wypowiedzi, ale także tworzenie przekonujących montażów zdjęć czy nawet podkładanie cudzych głosów i twarzy w materiałach wideo. Dodatkowo dają możliwość błyskawicznego rozprzestrzeniania się opublikowanych treści. Szczególnie szybko informacje rozpowszechniają się w mediach społecznościowych, gdzie użytkownicy mają możliwość polubienia, skomentowania lub udostępnienia informacji swoim znajomym za pomocą jednego kliknięcia. W efekcie internauci są zewsząd otaczani przez fałszywe lub podkolorowane treści, których głównym zadaniem jest wywołanie jak największej sensacji. Świadomy użytkownik Internetu powinien wiedzieć, że nie należy wierzyć we wszystkie podane w nim informacje.

Fake news – treść zawierająca nieprawdziwe lub przeinaczone informacje.

Hejt – zjawisko poniżania i agresji wobec innych użytkowników Internetu.

Manipulacja – wykorzystanie różnorodnych środków, metod i technik w celu wywierania wpływu na innych ludzi i przekonania ich do przyjęcia określonego zdania na dany temat lub założonych działań.

Propaganda – działania zmierzające do ukształtowania pożądanых poglądów wśród ludzi i sterowania ich zachowaniem poprzez wykorzystanie różnorodnych technik manipulacji.

Dezinformacja – celowe i konsekwentne szerzenie nieprawdziwych informacji w celu wprowadzenia odbiorców w błąd i przyjęcia przez nich określonych postaw i zachowań.

Bańka informacyjna – dopasowywanie informacji wyświetlanych w Internecie do preferencji i poglądów danego użytkownika, ograniczające mu dostęp do danych z alternatywnych źródeł.

Viral – treści, które są chętnie rozpowszechniane przez internautów, przez co szybko stają się popularne w sieci.

Rozpowszechnianie się fałszywych informacji może prowadzić do wywołania silnych emocji i paniki wśród ludzi, a co za tym idzie – agresywnych lub nieodpowiedzialnych zachowań. Dodatkowo stanowią one zagrożenie dla dobrego imienia osób, marek, przedsiębiorstw, miejsc itd. Mogą prowadzić do umacniania się stereotypów oraz pogłębiania podziałów społecznych, a w efekcie niechęci np. do konkretnych grup społecznych, mniejszości etnicznych czy po prostu posiadaczy innych poglądów. Jest to niebezpieczne zjawisko, któremu trzeba przeciwdziałać. Przede wszystkim należy weryfikować wszystkie informacje, z którymi mamy styczność, m.in. poprzez:

- zbadanie wiarygodności źródła,
- zapoznanie się z całością materiału, a nie tylko z jego nagłówkiem,
- sprawdzenie wiadomości w różnych źródłach,
- przemyślenie treści i jej sensu oraz emocji, jakie wzbudzają,
- zapytanie o opinię ekspertów.

W przypadku, gdy treść wydaje się podejrzana, nie należy jej dalej udostępniać w poszukiwaniu sensacji, ponieważ przyczynia się to do rozprzestrzeniania się fake newsów.

Przykładowy scenariusz lekcji

Przykładowy scenariusz zajęć obejmuje trzy moduły:

1. Dane osobowe.
2. Cyberprzestępczość.
3. Fake newsy i hejt.

Każdy z poszczególnych modułów powinien zająć dwie godziny lekcyjne. W razie potrzeby zajęcia mogą zostać skrócone poprzez rezygnację z wykonania niektórych ćwiczeń. W założeniu scenariusz kierowany jest do grupy osób w wieku około 12–14 lat. Jednakże odpowiednia moderacja zajęć pozwala na ich przeprowadzenie również z młodszymi i starszymi grupami.

TEMAT: Widoczność i bezpieczeństwo w Internecie dziś i jutro

Głównym celem zajęć jest nabycie świadomości zagrożeń w sieci internetowej oraz umiejętności reagowania na niebezpieczeństwa, a także zrozumienie wartości danych osobowych i konieczności rozsądnego nimi rozporządzania. Specyfikację zajęć, w tym cele szczegółowe i metody dydaktyczne, przedstawia tabela 6.4.

Tabela 6.4. Specyfikacja zajęć „Widoczność i bezpieczeństwo w Internecie dziś i jutro”

Cele ogólne	uczestnicy/uczestniczki zajęć: <ul style="list-style-type: none">• są świadomi zagrożeń w sieci internetowej• potrafią odpowiednio reagować na niebezpieczeństwa w cyberprzestrzeni• rozumieją, jak wartościowe są ich dane osobowe, i potrafią je chronić oraz umiejętnie nimi rozporządzać
--------------------	--

Cele szczegółowe

uczestnicy/uczestniczki zajęć:

- potrafią wskazać techniki ataków hakerskich oraz sposoby ochrony przed nimi
- mają świadomość, jak chronić swoje dane w sieci internetowej i rozwijać swoje kompetencje w tym zakresie
- wiedzą, w jaki sposób zostawiają ślady w cyberprzestrzeni i w jaki sposób mogą one zostać wykorzystane
- mają świadomość, że nie wszystkie wiadomości pojawiające się w sieci internetowej są prawdziwe
- potrafią świadomie wybierać treści, z którymi się zapoznają, oraz ocenić swoje bezpieczeństwo w obrębie danej witryny
- rozumieją specyfikę zagrożeń pojawiających się w Internecie i wiedzą jak sobie z nimi radzić
- systematycznie doksztalcają się w zakresie niebezpieczeństw w Internecie oraz pogłębiają umiejętności świadomego korzystania z jego zasobów

Metody i sposoby realizacji celów

wykład audytoryjny, dyskusja, studium przypadku, praca w grupie, metoda dramowa, analiza SWOT, mapa myśli, metoda puzzli, rozwiązywanie problemów

Praktyczne wskazówki

- ze względu na obszerność materiału, zajęcia powinny zostać podzielone na odrębne moduły, np. w sposób sugerowany w niniejszym podręczniku: 1. dane osobowe, 2. cyberprzestęp czość, 3. fake newsy i hejt
- każdą część zajęciową warto rozpocząć od dyskusji, a dopiero później przejść do wykładu, po którym będą realizowane kolejne ćwiczenia aktywizujące
- uczestnicy i uczestniczki zajęć są z pewnością aktywnymi użytkownikami Internetu, dlatego też cennym uzupełnieniem zajęć będzie zapytanie ich o ich własne doświadczenia dotyczące niebezpieczeństw w sieci

Praktyczne wskazówki

- w studium przypadku dotyczącym fake newsów (Zadanie 2 w Module 3) warto wykorzystać aktualne przykłady artykułów zawierających nieprawdziwe informacje, najlepiej dotyczące spraw, które w danym momencie wzbudzają wiele emocji

Źródło: opracowanie własne.

Przebieg zajęć

Trzy oddzielne moduły, na które zajęcia zostały podzielone, mogą być realizowane podczas jednej (z zachowaniem odpowiedniej kolejności) lub kilku lekcji. Każdy z modułów powinien być traktowany jako kompletna całość, dlatego też najlepiej zachować ich odrębną strukturę. Sugerowany przebieg zajęć dla każdego z modułów prezentuje się następująco:

1. Dyskusja wprowadzająca.
2. Wykład.
3. Ćwiczenia aktywizujące.

W ramach zaproponowanych poniżej ćwiczeń aktywizujących podano również propozycje tematów do wprowadzającej dyskusji grupowej.

Ćwiczenia aktywizujące

CZĘŚĆ 1. Dane osobowe

1.1. Dyskusja

Zajęcia powinny zostać rozpoczęte od dyskusji dotyczącej zbierania danych osobowych. Uczestnicy zajęć powinni przyjąć dwie perspektywy

w trakcie rozważań. Z jednej strony jest to punkt widzenia przedsiębiorstw:

1. Co daje firmom możliwość zbierania danych o konsumentach?
2. Czy można udoskonalać produkty w oparciu o dane zbierane w sieci? Jak?
3. W jaki sposób dane o konsumentach pomagają w skutecznym promowaniu produktów?

Następnie uczestnicy i uczestniczki zajęć proszeni są o przyjęcie perspektywy konsumenta:

1. Czy zbieranie danych osobowych może być niebezpieczne? Dlaczego?
2. W jaki sposób strony internetowe zbierają o nas dane? Do czego mogą je wykorzystać?
3. Czego dotyczą dane zbierane o nas w sieci internetowej?
4. Czy warto chronić swoją prywatność w sieci internetowej? Dlaczego?

Moderator dyskusji powinien ją podsumować i uzupełnić najważniejsze wątki.

1.2. Analiza SWOT

Kwestie związane z przyszłością wzbudzają wiele emocji, które mają zarówno pozytywny, jak i negatywny wydźwięk. Dlatego też warto je uporządkować. W tym celu można zastosować analizę SWOT. Pozwala ona zidentyfikować mocne (S) i słabe (W) strony omawianego zagadnienia oraz wskazać wynikające z niego szanse (O) i zagrożenia (T).

Grupę ćwiczeniową należy podzielić na pary lub niewielkie zespoły, które będą analizować temat „Zbieranie danych o konsumencie w Internecie przez przedsiębiorstwa”. W ramach zadania uczniowie zapisują swoje pomysły dotyczące śledzenia użytkowników w przestrzeni

online, wskazując na ich mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia (Rysunek 6.1). Dodatkowo w celu urozmaicenia ćwiczenia do każdego ze wskazanych skojarzeń może zostać przyporządkowana odpowiednia waga w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza niewielkie, a 5 bardzo duże znaczenie danego zagadnienia).

NOWE TECHNOLOGIE W PRZYSZŁOŚCI

MOCNE STRONY	WAGA	SŁABE STRONY	WAGA
mocna strona 1	5	słaba strona 1	3
mocna strona 2	2	słaba strona 2	1
mocna strona 3	4	słaba strona 3	5
mocna strona 4	1	słaba strona 4	3
...

SZANSE	WAGA	ZAGROŻENIA	WAGA
szansa 1	4	zagrożenie 1	2
szansa 2	5	zagrożenie 2	3
szansa 3	1	zagrożenie 3	5
szansa 4	3	zagrożenie 4	3
...

Rysunek 6.1. Przykładowy arkusz do analizy SWOT

Źródło: opracowanie własne.

Na koniec uczestnicy zajęć powinni zaprezentować swoje analizy SWOT i omówić wspólnie z całą grupą ćwiczeniową.

1.3. Metoda dramowa

Uczestnicy zajęć dzieleni są na cztery zespoły, które będą reprezentować różne grupy osób związanych ze zbieraniem danych osobowych:

- pracownicy przedsiębiorstwa – ta grupa ma przyjąć rolę osób zbierających dane w celu optymalizacji produktów przedsiębiorstwa oraz sposobów ich promocji.
- konsumenci – ta grupa reprezentuje użytkowników sieci internetowej, którzy korzystają z jej zasobów w zamian za swoje dane osobowe.
- hakerzy – ta grupa przyjmuje rolę cyberprzestępców, których celem jest zdobycie danych osobowych użytkowników sieci internetowej.
- prawnicy – ta grupa to eksperci prawni specjalizujący się w ochronie danych osobowych.

Jeżeli grupa zajęciowa jest liczna, można podzielić ją na dwie części i dopiero je podzielić na cztery zespoły. Wtedy grupy będą po kolei wzajemnie obserwować swoje scenki.

Uczestnicy zajęć wcielają się w swoje role i prezentują sytuację, w której dane zbierane przez przedsiębiorstwo zostają wykradzione przez cyberprzestępców. Wcześniej otrzymują czas, aby się przygotować do odegrania swoich postaci. Można zasugerować następujący przebieg scenki:

1. pracownicy przedsiębiorstwa postanawiają ulepszyć swoje produkty i promocje, dlatego zaczynają zbierać dane o konsumentach;
2. konsumenci korzystają z Internetu i pozostawiają w nim swoje dane osobowe, nie czytają regulaminów ich przetwarzania, tylko od razu akceptują wszystkie warunki;
3. hakerzy postanawiają wykraść dane osobowe z przedsiębiorstwa i podejmują różne działania w tym celu;
4. pracownicy przedsiębiorstwa dowiadują się o wycieku danych osobowych i informują o tym konsumentów;
5. konsumenci dowiadują się o wycieku ich danych osobowych, są przerażeni i zgłaszają się do prawników, aby prosić ich o pomoc;

6. prawnicy omawiają niebezpieczeństwa związane z wyciekiem danych osobowych, radzą, co zrobić w takiej sytuacji i jak uniknąć jej w przyszłości.

Po pracy w grupach uczestnicy odgrywają przygotowane przez siebie scenki.

Po zakończeniu inscenizacji prowadzący zajęcia opowiada o konsekwencjach wykradzenia danych osobowych i konieczności ich ochrony, a następnie płynnie przechodzi do kolejnego modułu zajęć poświęconego cyberprzestępczości.

część 2. Cyberprzestępczość

2.1. Dyskusja

Moduł zajęciowy powinien zostać rozpoczęty od dyskusji uczestników o cyberprzestępczości. W ramach rozważań można poruszyć następujące kwestie:

- Jakie zagrożenia pojawiają się w sieci internetowej?
- Czy uczestnicy zajęć spotkali się kiedyś z hejtem w sieci? Na czym polega to zjawisko?
- Na czym polega cyberprzestępczość?
- W jaki sposób hakerzy dokonują ataków?
- Na co trzeba uważać w sieci internetowej?
- Jak można się bronić przed niebezpieczeństwami w sieci internetowej?

W tej dyskusji warto poprosić uczestników zajęć o podzielenie się własnymi doświadczeniami dotyczącymi poruszanych tematów.

2.2. Mapa myśli

Uczestnicy łączeni są w kilkuosobowe grupy. Następnie w ramach zadania otrzymują duże arkusze papieru oraz kolorowe flamastry i przygotowują mapę myśli dotyczącą zagrożeń w sieci internetowej. Na środku powinien zostać zapisany główny temat rozważań. Następnie rysowane są od niego gałęzie, które prowadzą do różnych zagadnień powiązanych z zagrożeniami w sieci internetowej (np.: hejt, cyberprzestępczość, zbieranie danych osobowych). Kolejnym etapem jest dopisywanie do poszczególnych zagadnień konkretnych przemyśleń, które mogą się okazać punktem wyjścia do generowania dalszych pomysłów.

Zadanie może zostać dodatkowo urozmaicone wykorzystaniem różnych kolorów do oznaczenia poszczególnych rodzajów zagrożeń w sieci internetowej.

2.3. Metoda puzzli

Uczestnicy zajęć dzieleni są na kilkuosobowe grupy. Potrzebna jest taka ilość grup, by opracowane zostały wszystkie tematy. Liczebność grup zależy od ogólnej liczby uczestników zajęć. Każda z grup losuje technikę ataku cybernetycznego stosowaną przez hakerów (wyłudzenie, wymuszanie, atak przy wodopojach, skanowanie, wyłudzenie profilowane, sieć botów, przerwanie łańcucha dostaw). W przypadku małych grup zajęciowych można wybrać do puli wyłącznie tylko ataki nieukierunkowane lub tylko ukierunkowane. Następnie grupy wspólnie opracowują dane zagadnienia, uwzględniając m.in. sposób prowadzenia ataku, jego skutki oraz sposoby ochrony przed tego typu działaniami. Swoje przemyślenia mogą opracować w formie pisemnej lub multimedialnej, przygotowując w ten sposób materiały dla każdego członka grupy. Następnie uczestnicy są mieszanymi ze sobą tak, aby utworzyć nowe grupy, w których znajdzie się dokładnie po jednej osobie z pierwotnych. Przedstawiają swój temat reszcie nowej grupy, omawiając wszystkie zagadnienia przygotowane z wcześniejszą.

Na koniec zadania uczestnicy zajęć mogą wrócić do swoich pierwotnych grup i wspólnie zaprezentować na forum przygotowany temat. Prowadzący zajęcia powinien dodatkowo uzupełnić przedstawiane zagadnienia.

CZĘŚĆ 3. Fake newsy i hejt

3.1. Dyskusja

Moduł zajęciowy warto rozpocząć od dyskusji grupowej dotyczącej fake newsów pojawiających się w sieci internetowej. Przede wszystkim należy zacząć od tego, jak uczestnicy zajęć rozumieją pojęcie fake newsa i czy w przeszłości zdarzyło im się spotkać z takim zjawiskiem. W ramach dyskusji powinny zostać poruszone kwestie dotyczące tego, gdzie pojawiają się nierzetelne informacje, czego dotyczą, a także jak się przed nimi chronić.

Można również zapytać osoby biorące udział w dyskusji o to, czy uważają fake newsy za niebezpieczne i dlaczego tak lub nie. Można odnieść się do kwestii pandemii COVID-19 i pojawiającej się w sieci internetowej dezinformacji na jej temat lub innych aktualnych przykładów.

3.2. Studium przypadku

Uczestnicy zajęć dzieleni są na cztero- i pięcioosobowe grupy. Każdy z zespołów otrzymuje do przeczytania trzy fragmenty artykułów, postów lub innych publikacji, z których co najmniej jeden jest fake news. Wszystkie grupy powinny otrzymać te same fragmenty. Zadaniem każdej z grup jest dokonanie oceny, które z materiałów zawierają nieprawdziwe treści. Następnie członkowie zespołu powinni zastanowić się nad tym, jakie emocje, myśli i postawy wzbudzają w nich analizowane publikacje. Każda grupa zapisuje je na oddzielnych arkuszach papieru (są trzy arkusze – każdy przydzielony do danego fragmentu) kolorowymi flamastrami (do różnych typów emocji warto przyporządkować

odpowiednie kolory flamastrów, np.: zielony – emocje pozytywne, czerwony – emocje negatywne, niebieski – emocje neutralne). Następnie członkowie grup prezentują po kolei na forum swoje przemyślenia dotyczące publikacji.

Prowadzący ćwiczenia wskazuje, które publikacje zawierają nieprawdziwe informacje, i podejmuje dyskusję z uczestnikami zajęć. Dopytuje się, które elementy publikacji sprawiły, że komunikaty zostały uznane za wiarygodne lub nie. Pytania pomocnicze, które mogą zostać zadane w trakcie rozmowy z grupą:

- Jakie macie wrażenia odnośnie poszczególnych publikacji?
- Czy mieliście trudności z rozpoznaniem informacji nieprawdziwych?
- Co sprawia, że komunikaty nieprawdziwe wyglądają niewiarygodnie?
- Czy zawsze wierzycie w to, co przeczytacie lub usłyszycie?
- Jak się bronić przed fake newsami?

Na zakończenie ćwiczenia prowadzący powinien podsumować przemyślenia uczestników i zapisać na tablicy najważniejsze sposoby chronienia się przed fake newsami.

3.3. Rozwiązywanie problemów

Uczestnicy zajęć otrzymują kartki papieru oraz kolorowe flamastry. Na kartce rysują oś czasu i zaznaczają na niej czynności, które zazwyczaj wykonują w ciągu dnia. Powinni umieścić co najmniej 30 czynności. Następnie zaznaczają kolorami swoje aktywności, przyjmując, że np.:

- kolor zielony odpowiada czynnościom, którymi mogliby się podzielić publicznie na swoim profilu w mediach społecznościowych;
- kolor żółty odpowiada czynnościom, które mogliby przedstawić w mediach społecznościowych swoim najbliższym znajomym;

- kolor czerwony odpowiada czynnościom, którymi nie chcieliby się dzielić w mediach społecznościowych.

Dodatkowo osoby biorące udział w ćwiczeniu proszone są o zaznaczenie gwiazdką czynności, których upublicznianie w mediach społecznościowych mogłoby spowodować hejt.

Następnie uczestnicy zajęć łączą się w pary i wspólnie omawiają swoje osie czasu.

Kolejna część zadania polega na dyskusji podsumowującej, moderowanej przez prowadzącego, podczas której powinny zostać poruszone następujące kwestie:

- Dlaczego pokazujemy tylko niektóre elementy swojego życia w sieci internetowej?
- Co może spowodować hejt?
- Czy uczestnicy zajęć doświadczyli kiedyś hejtu?
- Jak bronić się przed hejtem?
- Czy uczestnikom zajęć zdarza się hejtować innych?
- Dlaczego wizerunek w mediach społecznościowych jest ważny?

Na koniec ćwiczenia prowadzący zajęcia powinien podkreślić, że nasze zachowanie w Internecie kształtuje nasz wizerunek w oczach innych użytkowników. Należy zaznaczyć, że wszelkie treści, które umieszczamy w mediach społecznościowych (włączając w to posty, komentarze, udostępnienia czy polubienia) wymagają wcześniejszej refleksji.



Bibliografia

- Adamski, A. (2000). *Prawo karne komputerowe*. Warszawa: C.H. Beck.
- Bakalarczyk-Burakowska, K., Ciekanowski, Z. (2019). Cyberprzestępczość jako współczesne zagrożenie. *Edukacja dla Bezpieczeństwa* 42(1), 159–168.
- Borecka, J. (2006). Geneza prawnej ochrony danych osobowych i pojęcie danych osobowych. *Zeszyty Naukowe Instytutu Administracji Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie* 4, 5–14.
- Cho, H., Rivera-Sánchez, M., Lim, S.S. (2009). A Multinational Study on Online Privacy: Global Concerns and Local Responses. *New Media & Society* 11(3), 395–416.
- FBI. *Common Internet of Things Devices May Expose Consumers to Cyber Exploitation*. Pobrane z: <https://www.ic3.gov/media/2017/171017-1.aspx> (01.12.2021).
- FBI. *High-Impact Ransomware Attacks Threaten U.S. Businesses and Organizations*. Pobrane z: <https://www.ic3.gov/media/2019/191002.aspx> (30.11.2021).
- Interpol. *Global Cybercrime Strategy. Summary*. Pobrane z: https://www.interpol.int/content/download/5586/file/Summary_CYBER_Strategy_2017_01_EN%20LR.pdf?inLanguage=eng-GB (2.12.2021).
- Ministerstwo Cyfryzacji. *RODO Informator*. Pobrane z: <https://www.gov.pl/documents/31305/436699/RODO.pdf/9b7e519b-0d5c-1ef8-4caf-02f8d247aa1d> (01.12.2021).
- Suchorzewska, A. (2010). *Ochrona prawna systemów informatycznych wobec zagrożenia cyberterroryzmem*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.



Zakończenie

Wyzwania stojące przed społeczeństwem w dobie szybkich zmian technologicznych i gospodarczych wywołują znaczne obawy społeczne. Osobami i grupami szczególnie głośno wyrażającymi potrzeby zmian są rodzice i uczniowie, ale słyszane są też mocne głosy specjalistów, pracowników sektora edukacji i szkolnictwa, a także samych decydentów publicznych. Pojawiające się zmiany i wynikające z nich deprivacje wpływają na obniżanie się poziomu komfortu społecznego związanego z przyszłością, jej przewidywalnością i stabilnością, tj. cechami pozwalającymi tworzyć życiowe, edukacyjne czy zawodowe plany. Obawy o przyszłość dotyczą nas bezpośrednio i wywołują też troskę o losy innych, szczególnie dotyczy to rodziców i ich obaw o przyszłość dzieci. Powstające pytania o to, jak będzie wyglądał świat przyszłości, jak zmieni się praca i gospodarka, czy rynek pracy będzie nadal potrzebował kompetencji, jakie posiadamy oraz w jakie wyposażamy młode pokolenia, pozostają w znacznej mierze bez odpowiedzi. Niepewność co do szybko zmieniającej się rzeczywistości społeczno-gospodarczej i towarzyszące jej obawy sprawiają, że istotną osią dyskusji o przyszłości staje się edukacja, rozumiana zarówno jako proces, jak i jako cały system. Zmiany społeczne, gospodarcze i technologiczne wpływają na otaczającą nas rzeczywistość, w tym na strukturę popytu na rynku pracy. Zmieniające się zapotrzebowanie na kwalifikacje i umiejętności jest wyraźnie widoczne, jednak zdecydowanie silniejszym trendem jest zmiana zapotrzebowania na umiejętności. Oczekiwania względem

przyszłych pracowników dotyczą głównie obszaru kompetencji społecznych, zaawansowanych kompetencji poznawczych, cech i umiejętności kreatywnych oraz umiejętności samodzielnego uczenia się (Bughin, Hazan, Lund, Dahlstrom, Wiesinger, Subramaniam, 2018).

Przeobrażenie rynku pracy widać dobrze, gdy podda się analizie dynamikę zmian w popycie na kwalifikacje i poziom wykształcenia – badania pokazują znaczący spadek popytu na pracę osób z niskimi kwalifikacjami, co jest szczególnie zauważalne w uśrednionej wartości popytu w wymiarze godzinowym (średnie zapotrzebowanie na liczbę godzin pracy) (Smit, Tacke, Lund, Manyika, Thiel, 2020). Badania prowadzone na różnych kontynentach i w gospodarkach o różnym poziomie zaawansowania technologicznego potwierdzają występowanie silnego ryzyka zastępowania pracy wymagającej niskich kwalifikacji przez procesy automatyzacyjne. Co istotne nie dotyczy to jedynie pracy fizycznej. Aktualnie widoczny staje się trend zastępowania przez rozwiązania z obszaru sztucznej inteligencji także pracowników umysłowych – procesy automatyzacyjne silnie ingerują m.in. w obszar pracy biurowej (*Asian Development Outlook (ADO) 2018*, 2018; Autor, Dorn, 2013; Hawksworth, Berriman, Goel, 2018).

Kluczowym wyzwaniem staje się przygotowanie całej populacji do tych niezwykle szybko nadchodzących zmian. Obszarem, w którym potrzebne są one najbardziej, jest edukacja, zarówno ta w wymiarze procesowym, jak i ta w wymiarze systemowym. Chodzi tu głównie o uelastycznienie całego procesu i poszerzenie obszaru edukacji tak, by poza wiedzą wyposażyć uczniów także w umiejętności i kompetencje tak bardzo poszukiwane na rynku pracy. W perspektywie systemowej ważnym aspektem staje się zbudowanie komplementarnych ścieżek edukacyjnych, w ramach których formalna edukacja będzie stanowiła główny nurt, lecz istotnymi elementami staną się edukacja pozaformalna i edukacja nieformalna. Dzięki tak wdrożonym zmianom możliwe będzie wyposażenie uczniów w wiedzę standardową (ogólną) i rozbudowywanie tej wiedzy oraz zdobywanie i rozwój nowych umiejętności poprzez uczestnictwo w dopasowanym do potrzeb jednostek nauczaniu pozaformalnym i nieformalnym. Siła napędową

komplementarności systemu będzie zrozumienie i internalizacja przez uczniów i rodziców idei nauki przez całe życie.

Rozwój edukacji formalnej i uzupełnienie jej skrojonymi na miarę programami edukacyjnymi realizowanymi przez różne ośrodki, w tym – co niezwykle istotne – także przez uniwersytety, powinien wzmocnić trend samorozwoju i samokształcenia. Młodzi ludzie poszukując możliwości rozwoju, powinni otrzymać w ofercie edukacyjnej programy nauczania pozwalające na rozwój tych umiejętności i kompetencji, które są istotne z perspektywy rynku pracy i gospodarki, ale również tych, które są dopasowane i pożądane przez samych odbiorców (Knudsen i in. 2006). Dlatego największym wyzwaniem jest skonstruowanie na tyle elastycznego systemu, aby możliwe było kształtowanie go według indywidualnych potrzeb uczestników i równocześnie na tyle sterowanego, aby możliwe było wprowadzanie do niego nowych elementów edukacyjnych, które byłyby efektem analiz procesów zachodzących na rynku pracy i w gospodarce. Drugim ważnym wyzwaniem jest przekonanie decydentów oraz uczestników o słuszności tego rozwiązania, ponieważ – jak wielokrotnie podkreślał noblista w dziedzinie ekonomii z 2000 r. James J. Heckman (Heckman, 2011) – to edukacja jest kluczem do stabilnego rozwoju społeczno-gospodarczego. To edukacja redukuje siłę wstrząsów wynikającą ze zmian gospodarczych. A za najważniejszy aspekt dobrze funkcjonującej edukacji Heckman uznawał jej dopasowanie do potrzeb i stabilność, ponieważ tylko w ten sposób możliwe jest redukowanie deficytów i wzmacnianie potencjału gospodarczego. Inwestycja w rozwój edukacji powinna w pierwszym kroku koncentrować się na osobach młodych, ponieważ pozwala to uniknąć znaczących kosztów niedopasowania ekonomicznego w gospodarce przyszłości.

Zaproponowany w ramach Programu Pilotażowego „Uniwersytet Odpowiedzialny” program edukacyjny ma na celu pilotaż niezwykle zróżnicowanej oferty Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie i uniwersytetu w ogóle, która mogłaby zostać udostępniona szerszej grupie uczniów w ramach realizacji tzw. „Trzeciej misji” uczelni. „Trzecia misja” uczelni to działanie nakierowane na wyprowadzenie wiedzy

poza mury uczelni i rozszerzenie zdolności wpływu posiadanych przez szkołę wyższe zasobów edukacyjnych na cały proces edukacji formalnej i pozaformalnej.

W ramach projektu zaproponowana została ścieżka edukacyjna rozwijająca kompetencje w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej w obszarze nowych technologii. Program merytoryczny zajęć został uporządkowany w sześciu zakresach tematycznych, które odpowiadają poszczególnym rozdziałom:

1. Podstawy biznesu startupowego.
2. Zarządzanie przedsiębiorstwem (jak współpracować, jak tworzyć zespół, jak realizować projekty i zadania).
3. Popyt i potrzeby ludzkie dziś i jutro.
4. Technologie przyszłości.
5. Cyfrowy marketing i sprzedaż.
6. Widoczność i bezpieczeństwo w Internecie dziś i jutro.

W ten sposób po raz pierwszy wykraczając poza mury uczelni, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie rozpoczął realizację koncepcji edukacyjnej opartej na uczestnictwie w ścieżce pozaformalnego kształcenia. Ta ścieżka wydaje się najlepsza dla uniwersytetu, który posiada zasoby mogące sprostać wyzwaniom edukacji przyszłości. Do dziś takie ścieżki edukacyjne albo nie istniały, albo stanowiły niszę i nieskoordynowaną ofertę edukacyjną. Dzięki wykorzystaniu zasobów szkół wyższych możliwe stanie się znaczne zwiększenie oferty edukacyjnej oraz przyspieszenie rozwoju edukacji w wymiarze pozaformalnym. Sukces tego projektu pozwoli na kontynuowanie opracowywania i dostarczania do wszystkich chętnych oferty pozwalającej na zdobycie „kompetencji jutra”.



Bibliografia

- Autor, D. H., Dorn, D. (2013). The Growth of Low-Skill Service Jobs and the Polarization of the us Labor Market. *American Economic Review*, 103(5), 1553–1597.
- Bughin, J., Hazan, E., Lund, S., Dahlstrom, P., Wiesinger, A., Subramaniam, A. (2018). *Skill shift: Automation and the future of the workforce*. Nowy Jork: McKinsey Global Institute.
- eSocialSciences. (2018) *Asian Development Outlook: How Technology Affects Jobs*. (2018). Pobrane z: https://econpapers.repec.org/paper/es-swpaper/id_3a12717.htm (12.12.2021).
- Hawksworth, J., Berriman, R., Goel, S. (2018). Will robots really steal our jobs? An international analysis of the potential long-term impact of automation. Pobrane z: https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/impact_of_automation_on_jobs.pdf (12.12.2021).
- Heckman, J. (2011). The Economics of Inequality. The Value of Early Childhood Education. *American Educator*, 35, 31–47.
- Knudsen, E.I., Heckman, J., Cameron, J.L., Shonkoff, J.P. (2006). Economic, Neurobiological and Behavioral Perspectives on Building America's Future Workforce. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 103(27), 10155–10162.
- Smit, S., Tacke, T., Lund, S., Manyika, J., Thiel, L. (2020). The future of work in Europe: Automation, workforce transitions, and the shifting geography of employment. Nowy Jork: *McKinsey Global Institute*.

O autorach

Maria Bajak – asystentka w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Realizowane przez nią badania są skupione wokół wątków wykorzystania Internetu rzeczy w komunikacji marketingowej, zrównoważonego rozwoju oraz marketingu społecznego. Swoje doświadczenie zawodowe zdobywała m.in. w firmie z branży IT, gdzie miała praktyczną styczność z projektami dotyczącymi technologii cyfrowych w biznesie. Za działalność naukową podczas studiów magisterskich w 2020 r. została finalistką konkursu Studencki Nobel. Autorka licznych publikacji dotyczących komunikacji marketingowej, nowych technologii w biznesie i społecznej odpowiedzialności biznesu wydanych w Polsce i za granicą.

Norbert Laurisz – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Zarządzania Organizacjami Publicznymi Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Specjalista w zakresie: rynku pracy, aktywizacji społecznej i zawodowej, ekonomii społecznej, III sektora, kokreacji. Brał udział w kilkunastu projektach badawczych dotyczących rynku pracy, działalności sektora pozarządowego oraz projektach edukacyjnych w zakresie kompetencji społecznych, obywatelskich i cyfrowych. Autor kilkudziesięciu publikacji wydanych w wydawnictwach oraz czasopismach w Polsce i za granicą.

Iryna Manczak – doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, przewodnik miejski po Krakowie, adiunkt w Katedrze Handlu i Instytucji Rynkowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Specjalistka w zakresie: zarządzania turystyką, kreowania sieci międzyorganizacyjnych, zarządzania instytucjami kultury, marketingu internetowego,

komunikacji w mediach społecznościowych oraz edukacji społecznej. Brała udział w projektach badawczych dotyczących zarządzania destynacjami turystycznymi oraz edukacji w zakresie kompetencji społecznych, obywatelskich i cyfrowych. Autorka opracowań opublikowanych w wydawnictwach oraz czasopismach naukowych w Polsce i za granicą.

Anna Mirzyńska – pracownica Katedry Zarządzania Organizacjami Publicznymi Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, gdzie naukowo zajmuje się problematyką włączania wartości społecznej do praktyki gospodarczej i kreacji polityk im poświęconych, w szczególności gospodarką o obiegu zamkniętym oraz społeczną odpowiedzialnością. Od trzynastu lat związana jest z programem aktywizacji społecznej i politycznej dzieci i młodzieży miasta Krakowa. Członkini Komisji Dialogu Obywatelskiego ds. Młodzieży. Autorka szkoleń i szkoleniowiec z obszarów edukacji ekonomicznej, zarządzania projektami, wystąpień publicznych i debat oksfordzkich. Wielokrotna mentorka hackathonów o tematyce społecznej i technologicznej. Organizatorka konferencji i wydarzeń dla świata nauki i biznesu. Ekspertka w środowisku Kraków Miastem Startupów.

Kamila Pilch – absolwentka socjologii (specjalizacja: socjologia gospodarcza i badania rynku) na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Jagiellońskiego. Ukończyła również podyplomowe studia z zakresu public relations. Certyfikowany mediator. Doświadczenie zawodowe zdobywała, pracując jako project manager w instytucie badań marketingowych, specjalista ds. marketingu i PR oraz asystentka w Katedrze Zarządzania Organizacjami Publicznymi Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Jej zainteresowania naukowe dotyczą metodologii badań marketingowych i społecznych, kreowania wizerunku oraz analiz polityk publicznych. W tych obszarach jest autorką publikacji wydawanych w czasopismach w Polsce i za granicą.

Katarzyna Sanak-Kosmowska – doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, psycholog, adiunkt w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Specjalistka w zakresie: psychologii społecznej, psychologii zachowań konsumenta, marketingu internetowego,

komunikacji w mediach społecznościowych oraz edukacji społecznej. Brała udział w kilkunastu projektach badawczych z zakresu analizy komunikacji marketingowej, badań online marketingu oraz projektach edukacyjnych w zakresie kompetencji społecznych, obywatelskich i cyfrowych. Autorka kilkudziesięciu publikacji wydanych w wydawnictwach oraz czasopismach w Polsce i za granicą.

O wydawcy

Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej (Fundacja GAP) to dynamicznie rozwijająca się organizacja, której misją jest wspieranie zrównoważonego rozwoju poprzez generowanie i upowszechnianie wiedzy z zakresu ekonomii wartości w działaniach i debacie publicznej.

Zależy nam, aby wartości społeczne, troska o środowisko, przyszłość pokoleń, stały się nadrzędne nad krótkookresowym myśleniem nastawionym wyłącznie na zysk.

W naszej działalności można wyróżnić pięć głównych obszarów:

1. tworzenie podstaw merytorycznych i edukacja w kierunku ekonomii wartości poprzez prowadzenie think-tanku OEEs HUB oraz działalność wydawniczo-ekspercką,
2. organizacja wydarzeń o zasięgu międzynarodowym, ogólnopolskim i lokalnym, których celem jest upowszechnianie wiedzy i promocja ekonomii wartości,
3. wspieranie rozwoju organizacji pozarządowych oraz małych i średnich przedsiębiorstw z Krakowa i Małopolski poprzez działania doradcze, szkoleniowe i networkingowe,
4. aktywizacja młodzieży i seniorów w zakresie ich zaangażowania obywatelskiego,
5. wspieranie studentów i kadry naukowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, w szczególności kolegium GAP, poprzez działania aktywizacyjne i integracyjne

Zachęcamy do zapoznania się z ofertą Wydawnictwa GAP:

<https://fundacjagap.pl/wydawnictwo/>

oraz naszego sklepu: <https://sklep.oees.pl/>

Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej

ul. ks. I. J. Skorupki 22, 31-519 Kraków

tel. 12 423 76 05

e-mail: biuro@fundacjagap.pl

www.fundacjagap.pl



Kraków, 2021



Publikacja została opracowana w ramach projektu
pt. Program Pilotażowy „Uniwersytet Odpowiedzialny”
realizowanego przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego

Fotografia na okładce:
© Sengchoy Int / Adobe Stock

ISBN 978-83-67140-06-5